



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

Programa Especial de Titulación

“CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO DEL C.C. ARENALES PLAZA EN LIMA METROPOLITANA Y CALLAO”

para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación.

Landa Amao, Carolina Estefani
Quispe Cordero, Yennica Vanesa

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA:

***A nuestros padres,** por darnos la oportunidad de vivir, por su apoyo y confianza en cada paso que realizamos, por fortalecer nuestro espíritu e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a todas las personas que nos han ayudado que este viaje hacia nuestra meta sea una experiencia única.*

ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. TEMA	3
1.1.1. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO	3
1.1.2. CENTROS COMERCIALES	5
1.1.2.1. TIPOS DE CENTROS COMERCIALES	6
1.1.3. TRADE MARKETING	8
1.1.3.1. FUNCIONES DEL TRADE MARKETING	9
1.1.3.2. ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	10
1.1.4. MARKETING DE EXPERIENCIAS	10
1.1.4.1. MARKETING DE EXPERIENCIAS EN LOS CENTROS COMERCIALES	12
1.1.4.2. STREET MARKETING	14
1.1.5. LOS “JÓVENES” DE LA CULTURA FRIKI	15
1.2. PROBLEMA PRINCIPAL	23
1.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	23
1.2.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	25
1.2.3. DESCRIPCIÓN DEL AMBIENTE	25
1.3. JUSTIFICACIÓN	26
1.3.1. FACTORES INTERNOS	26
1.3.2. FACTORES EXTERNOS	27
1.4. OBJETIVOS	27
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	27
1.4.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS	28

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ANTECEDENTES DEL MERCADO	29
2.1 BRIEF DE LA MARCA Y CAMPAÑA	29
2.1.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO EXISTENTE	29
2.1.2 DOCUMENTACIÓN PREEXISTENTE	32
2.1.3 PRODUCTO O SERVICIO	33
2.1.4 ISOLOGOTIPO	35
2.1.5 MERCADO TOTAL	37
2.1.6 MERCADO ESPECÍFICO	38
2.1.7 SITUACIÓN ACTUAL	39
2.1.8 COMPETENCIA DIRECTA	40
2.1.9 COMPETENCIA INDIRECTA	42
2.1.10 PÚBLICO OBJETIVO	44
2.1.10.1 PRINCIPAL	45
2.1.10.2 SECUNDARIO	45
2.1.11 TENDENCIA DEL MERCADO	46

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING Y ESTUDIO DE MERCADO	48
3.1 PLAN DE MARKETING	48
3.1.1 RESUMEN EJECUTIVO	48
3.1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	49
3.1.2.1 MACROENTORNO	49
3.1.2.1.1 DEMOGRÁFICO	49
3.1.2.1.2 ECONÓMICO	49
3.1.2.1.3 SOCIO – CULTURAL	50
3.1.2.1.4 TECNOLÓGICO	51
3.1.2.2 MICROENTORNO	51
3.1.2.2.1 COMPETIDORES	51
3.1.2.2.2 PÚBLICO	52
3.1.3 ESTUDIO DE MERCADO	52
3.1.3.1 INSTRUMENTOS UTILIZADOS	52

3.1.3.2	RESULTADOS OBTENIDOS	53
3.1.3.2.1	ENCUESTAS	53
3.1.3.2.2	FOCUS GROUP	70
3.1.3.2.3	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	80
3.1.4	ESTRATEGIA DE MARKETING	83
3.1.4.1	VISIÓN	83
3.1.4.2	MISIÓN	83
3.1.4.3	ANÁLISIS FODA	83
3.1.4.4	PÚBLICO OBJETIVO	84
3.1.4.5	POSICIONAMIENTO	85
3.1.4.6	OBJETIVOS	85
3.1.4.7	ESTRATEGIAS	86
3.1.4.8	PLAN DE CONTINGENCIA	88

CAPÍTULO IV

	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	93
4.1	¿QUÉ DECIR?	93
4.2	HECHO CLAVE	93
4.3	PROBLEMA A RESOLVER	93
4.4	OBJETIVO PUBLICITARIO	94
4.5	OPORTUNIDADES	94
4.6	LIMITACIONES	94
4.7	GRUPO OBJETIVO	94
4.8	COMPETENCIA	95
4.9	POSICIONAMIENTO	95
4.10	PROMESA BÁSICA	95
4.11	REASON WHY	95
4.12	CONCEPTO CREATIVO	95

CAPÍTULO V

	ESTRATEGIA CREATIVA	97
5.1	¿CÓMO DECIRLO?	97

5.2 TONO DE LA COMUNICACIÓN	97
5.3 LOGOTIPO DE ARENALES PLAZA	98
5.4 EJE DE CAMPAÑA	100
5.5 GRAN IDEA	100
5.6 RECURSOS CREATIVOS	101
5.7 MEDIOS A UTILIZAR	101

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIA DE MEDIOS	103
6.1 TRADE MARKETING	105
6.1.1 ACTIVACIÓN	105
6.1.2 PUNTO DE VENTA	108
6.1.2.1 FACHADA	108
6.1.2.2 REDISTRIBUCIÓN DE TIENDAS	111
6.1.2.3 EXPERIENCIA DE MARCA	126
6.1.2.4 TOTEMS	129
6.1.2.5 MUSICALIZACIÓN	129
6.2 TV	130
6.3 BTL	130
6.4 VALLAS	135
6.5 DIGITAL	137
6.5.1 FACEBOOK	137
6.5.1.1 TIPOS DE POSTEO	138
6.5.2 INSTAGRAM	143

CAPÍTULO VII

PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO	145
7.1 CALENDARIO DE CAMPAÑA	145
7.2 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	147
7.3 PRESUPUESTO	149
CONCLUSIONES	152

BIBLIOGRAFÍA	154
ANEXOS	159

INTRODUCCIÓN

La presente “Campaña de Reposicionamiento del C.C. Arenales Plaza en Lima Metropolitana y Callao” está basado en un problema que se está desarrollando en la actualidad: Arenales Plaza tiene casi 40 años en el mercado retail y no está posicionado correctamente y está ocasionando que la cantidad de visitantes disminuya progresivamente.

Pero ¿Qué de singular tiene Arenales Plaza para poder destacar entre la intensa competencia? Si eres fanático de Dragon Ball, Sailor Moon, Los Thundercats, Super campeones, Star Trek, Mario Bros, Pokémon, Star Wars, “Candy”, “Superman” o Los caballeros del Zodiaco, estos forman parte de una cultura fascinante que tiene reunido a sus fanáticos como el principal punto de encuentro este centro comercial.

En el primer capítulo, presentaremos el tema de esta investigación, “Reposicionamiento del Centro Comercial Arenales Plaza”, el problema y los objetivos planteados, desarrollaremos puntos importantes que se debe conocer sobre el mercado de los Centros Comerciales en nuestro país y el marketing de experiencias aplicada a este rubro. Además, analizaremos las características de la “cultura friki” y fanáticos que comprenden entre los niños hasta adultos mayores de 50 años.

Luego, en el segundo capítulo conocerán a nuestro cliente: Centro Comercial Arenales Plaza, sus competidores, su público objetivo, el mercado y las tendencias que marcan la pauta del sector donde se encuentra.

Seguido, explicamos el plan de marketing y el estudio de mercado realizado. Iniciamos con el análisis del mercado, presentaremos los métodos utilizados para la investigación en donde podrán conocer los resultados, el análisis FODA y finalmente las acciones que se emplearán para solucionar la problemática.

En el capítulo IV, se encuentra la propuesta de la estrategia publicitaria, los objetivos y el concepto creativo enfocado a desarrollar acciones de brand experience en el punto de venta. Después, en el capítulo V, tomará forma nuestra campaña nombrada “Tu portal a la ficción”.

En el capítulo VI están definidos los medios off y online que utilizaremos para reposicionar a la marca con el público. De acuerdo a los datos obtenidos trabajaremos con los medios que impacten más a nuestro target group de la campaña.

En el capítulo VII, podrán encontrar el calendario, programación y presupuesto de la campaña, además podrán conocer las conclusiones de este trabajo en el capítulo VIII.

Por último, en el capítulo IX, encuentran nuestras fuentes como: libros, investigaciones y webs que forman la bibliografía, finalmente, en el capítulo X, tendremos los documentos anexados como el modelo de encuesta.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. TEMA:

Reposicionamiento del Centro Comercial Arenales Plaza.

1.1.1. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento sirve como punto de partida para diseñar estrategias dentro del plan de marketing, es importante tener en cuenta lo que Al Ries y Jack Trout afirman “El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona (...) Posicionarse implica hacerse notar en la mente del consumidor, es decir, como un producto se plasmará en la mente de este”. (Ries y Trout, 2002: 22)

Debemos recordar que Kottler y Armstrong en su libro “Principios del Marketing”, definen el posicionamiento como la manera en que los consumidores definen el producto en base a sus atributos, es decir, el lugar que ocupa en su mente, en relación con la competencia. Y esto implica colocar en la mente de los clientes los beneficios exclusivos de la marca y su diferenciación frente a sus competidores. (Kottler y Armstrong, 2007: 53)

Carlos Luer (2013) indica que posicionar es distinguir la marca en la mente del consumidor y esta se construye gracias a comunicar del producto por medio de los sentidos. Y para poder construirlo se debe considerar:

- a) Definir su Categoría: Es decir debemos preguntarnos contra que marcas vamos a competir directamente o sustitutos cercanos.
- b) Determinar las diferencias: Se deberá determinar que atributo tendrá nuestra marca y que permitirá al consumidor poder asociarla y consideren que no podrán encontrarlos en otra marca competidora. Para que el atributo funcione correctamente como “diferenciador” debe tener ser deseable por el consumidor, otorgable por la compañía y se diferencie de la competencia.
- c) Conocer las concurrencias: Son los atributos que no son únicos por la marca, son valorados y se comparten con la competencia. Es importante no dejar a la deriva las ocurrencias ya es una posible desventaja.
- d) Generar una promesa: Se debe determinar cómo será percibida la marca y la categoría de negocio en la que se desea estar. Se debe incluir la esencia de la marca, de una forma célebre, corta y nítida.
- e) Proyectar el Potencial: Un buen posicionamiento será el que pueda desarrollarse en el presente y en el futuro. Debe ser ambiciosa y permitir que la marca pueda evolucionar y crecer.
- f) Mantener el equilibrio: Se debe tener similar cantidad de diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, es decir producir al consumidor emociones mediante la identidad y proporcionar información del producto y/o servicio que le genere confianza.
- g) Trabajar la marca: Se debe trabajar en la marca, no solo en el producto o servicio, ya que es un asunto que involucra la percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor. (Luer,2013)

Pero ¿Qué sucede cuando ya no tenemos un lugar en la mente del consumidor?

REPOSICIONAMIENTO:

En base a lo explicado sobre el posicionamiento, reposicionar se entiende como el proceso de volver a posicionar una marca al mercado.

Para TodoMarketing (S/F) reposicionar significa volver a replantear una marca o un producto en la mente del consumidor. Por lo tanto, significará que se deberá adaptar la marca o el producto a los consumidores para generar nuevamente complicidad y conexión entre ambos.

Para Cerem Comunicación, el marketing de experiencias permitirá a una marca a innovar y sorprender a sus consumidores mediante acciones de todo tipo, que permitirá tener mejores resultados como un incremento de su reputación, imagen y fidelización. Además de los siguientes beneficios:

- a) Conseguir diferenciarse de nuestros competidores mediante estrategias destinadas a crear sensaciones y vivencias, y no sólo conseguir la compra del producto.
- b) Involucrar a los consumidores en estas acciones, que logrará reforzar la relación entre ambos, y para hacer que experimente sensaciones nuevas que genere percepciones y sentimientos positivos sobre la marca.
- c) Un cliente satisfecho y sorprendido será el portavoz de nuestra marca, lo que supone una mayor difusión, mejor reputación y nuevos clientes que se interesen por nuestra marca.
- d) Estas acciones también generarán un incremento considerable en las ventas como respuesta a corto plazo y una mayor fidelización de los usuarios, en un plazo mayor. (Cerem Comunicación, 2016)

Finalmente debemos resaltar que el reposicionamiento no necesariamente tiene que ser negativo, ya que se debe pensar como una estrategia premeditada, es decir anticipar antes de que exista un descontento del consumidor. Si deseamos que una marca nunca envejezca, entonces se deberá adaptar la marca a las exigencias del consumidor, como Coca Cola que tiene más de 130 años y ha logrado permanecer a lo largo de los años.

1.1.2. CENTROS COMERCIALES

El término de Centro Comercial, como su mismo nombre indica es la unión de dos ideas, la palabra “Centro” que hace referencia al lugar donde habitualmente se agrupan los miembros de una comunidad o empresa; y la palabra “Comercial” que es relativo al comercio o a los comerciantes. La RAE lo define como un

complejo formado por establecimientos dedicados a actividades comerciales y de ocio.

Para el Consejo Internacional de Centros Comerciales son un conjunto de establecimientos de venta menor que son edificados de una manera planificada, que pertenecen y son administrados como una sola propiedad. Pueden ser de diferentes tamaños y su ubicación será determinada por las necesidades del mercado. (International Council of Shopping Centers, 2004)

Podemos determinar entonces que son grandes locales que reúnen a gran cantidad de visitantes donde se ofrece una gran variedad de productos y servicios. Para poder conocer con mayor profundidad debemos determinar sus características, para Fernando Collazos (2015) en su tesis “Propuesta de mejora de la estrategia comercial del Centro Comercial Open Plaza Chiclayo” rescata las siguientes principales características planteadas por la Cámara de Comercio de Madrid:

- Su infraestructura debe considerar puntos estratégicos para la ubicación de las grandes tiendas o las anclas, que son muy importantes ya que serán las que atraerán gran número de público.
- Sus tiendas están organizadas por rubro. Es indispensable que un centro comercial debe tener un supermercado o hipermercado.
- Debe estar asociado sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano.
- Tienen acciones de marketing dinámicas como: publicidad, promociones, ofertas, shows, eventos y concursos.
- Cuentan con zonas de esparcimiento, áreas verdes, servicios higiénicos y vigilancia. (Collazos, 2015)

1.1.2.1. TIPOS DE CENTROS COMERCIALES

No todos los centros comerciales tienen las mismas características, ya sea por su tamaño y por la variedad de sus tiendas, ya que dependerá de cuál será el público objetivo al que apunten. Ante estas peculiaridades, Collazos cita en su

tesis “Propuesta de mejora de la estrategia comercial del Centro Comercial Open Plaza Chiclayo” la clasificación definida por el Consejo Internacional de Centros Comerciales en:

- **CENTRO COMERCIAL REGIONAL:** Este ofrece mercaderías en general y una gran cantidad de servicios. Su atracción principal es contar con tiendas anclas, como por ejemplo las tiendas por departamento. Un centro regional común, generalmente es cerrado con las tiendas orientadas hacia el interior conectado por un corredor común. Como, por ejemplo: Real Plaza Salaverry.
- **CENTRO SUPERREGIONAL:** Es mucho más grande que el regional, tiene muchas tiendas ancla, una cantidad más variada de mercancías, y por tal motivo atrae a una mayor cantidad de visitantes. Por tal motivo tienen varios niveles o pisos para mayor cantidad de tiendas. Como, por ejemplo: Mega Plaza Norte.
- **CENTRO DE VECINDARIO:** Este tipo de centro es diseñado para proveer productos y servicios de utilidad para las necesidades diarias de los consumidores de un vecindario cercano, la mayoría de estos centros cuentan con un supermercado, farmacia, cafeterías y servicios personales. Como, por ejemplo: MegaPlaza Express Villa el Salvador y Plaza Vea Ventanilla.
- **CENTRO COMUNITARIO:** Este centro ofrece una gama más amplia de otros productos que el centro de vecindario. Cuentan con tiendas anclas como supermercados, farmacias, y tiendas departamentales de descuento. Adicionalmente cuentan con grandes minoristas orientados a productos de marca de descuento que venden artículos de varios rubros como ropa, mejoras para el hogar, jugueterías y electrónicos. Como, por ejemplo: Real Plaza Centro Cívico.
- **POWER CENTER:** Es un centro dominado por varias tiendas anclas de gran tamaño, incluyendo tiendas por departamentos, tiendas de precios rebajados, almacenes, restaurantes y tiendas de menor tamaño de diferentes rubros. Como por ejemplo C.C. Plaza Norte, C.C. MegaPlaza y C.C. Mall del Sur.

- **CENTRO TEMÁTICO:** Este centro emplea un tema unificador el cual es llevado a cabo en relación a las tiendas que forman parte del mix comercial, hasta cierto punto, en su mercancía. Se realiza actividades de entretenimiento, ya que forma parte de la experiencia de compra. Los centros temáticos regularmente están anclados por restaurantes o por instalaciones de entretenimiento.
- **CENTRO DE TIENDAS DE VENTA DE FÁBRICA:** También conocidos como Outlets, se componen por de tiendas de fabricantes y de minoristas vendiendo artículos de marca con descuento. Su infraestructura es abierta.
- **CENTROS DE ESTILO DE VIDA:** También conocidos como Lifestyle Center, este centro abastece las necesidades de comercio y los intereses de “estilo de vida” de ciertos clientes. Otros elementos que distinguen al centro de estilo de vida tiene actividades variadas de entretenimiento, además de tiendas de comidas, lugares de esparcimiento, un ambiente de diseño arquitectónico único y entretenido que tienen como fin atraer la curiosidad del visitante. Como, por ejemplo: Larcomar y El Polo. (Collazos, 2017)

1.1.3. TRADE MARKETING

Es una rama del marketing que se encuentra ligado a los canales de distribución. Para Beatriz Soto (S/F) este tiene dos enfoques: Una de estas sostiene que es una rama que tiene como objetivo mejorar el punto de venta para incitar las compras, por otro lado, también se enfoca en diseñar estrategias a lograr incrementar las ventas de los vendedores y distribuidores.

Finalmente podemos decir que el trade marketing se centra en incrementar las ventas de los proveedores y distribuidores, y una de las estrategias que podemos utilizar consiste en optimizar el punto de venta. (Soto, S/F)

1.1.3.1. FUNCIONES DEL TRADE MARKETING

Una gran cantidad de especialistas proponen distintas funciones, para el portal Salesland (2017) todo encargado del área del trade marketing de una empresa debe tener presente las siguientes funciones principales:

- Promoción del producto o servicio, se deberá definir la estrategia apropiada para el público a que nos dirigimos. Mediante un plan de acción en el punto de venta debemos definir con seguridad las promociones teniendo en cuenta su duración, ventajas, los objetivos a cumplir, los recursos económicos y humanos que requerimos.
- Gestión de surtidos y categorías, conocer al consumidor permitirá realizar una buena gestión de los productos y servicios, a mayor surtido podremos satisfacer las necesidades del comprador.
- Tendencias en el punto de venta, en la actualidad las principales tendencias se concentran en la experiencia del usuario. Ya que este valora más tener un espacio físico donde podrá poner a prueba las cualidades del producto o servicio, y porque no, la propia marca. (Salesland, 2017)

Muchos especialistas concuerdan en las tres funciones mencionadas, pero para PerúRetail (2017) algunas de las funciones más importantes que deben centrarse los operadores de retail son:

- Gestionar acciones de merchandising (promoción y publicidad en el punto de venta).
- Mejorar la imagen de la marca
- Aumentar el alcance de la venta de productos o servicios.
- Colocar en el lugar más adecuado el producto en el punto de venta.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Atraer al consumidor al establecimiento.
- Ofrecer un valor añadido de los locales. (PerúRetail, 2017)

1.1.3.2. ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Consiste en realizar actividades para desarrollar las ventas y atraer más visitantes. Para Guillermo Cortés (2017) el objetivo de la animación es crear un entorno adecuado en el punto de venta para que influya en el comportamiento del consumidor.

La animación en el punto de venta deberá contar con las siguientes acciones para poder tener éxito:

- Ambientación sonora, una buena música que entretenga y acompañe al comprador durante su recorrido.
- Iluminación, permitirá que pueda tener todos los productos visibles y a su alcance.
- Decoración, le permitirá sentirse en un ambiente acogedor.
- Señalización, podrá conocer y las tiendas y tendrá acceso a los lugares que lo atraigan.

La combinación de estos elementos logrará modificar el comportamiento del consumidor, afectará sus percepciones y le generarán reacciones deseadas. (Cortés, 2017)

Finalmente destacamos que la publicidad será fundamental para animar el punto de venta ya que ayudará a incitar al comprado dentro del local a realizar compras. En los centros comerciales los más utilizados son exhibidores, carteles y megafonía publicitaria.

1.1.4. MARKETING DE EXPERIENCIAS

El marketing de experiencias nace para reaccionar a las nuevas exigencias del mercado. Para Alfaro: “El marketing de experiencias se apoya en estrategias de satisfacción de clientes, nace con la premisa de que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo”. (Alfaro, 2010: 53)

En base a esto podemos afirmar que la idea principal es que los consumidores vean más allá del producto o servicio que adquieren, ya que esta toma decisiones en base a las percepciones y valores intangibles que ofrece la marca.

El aplicar el marketing de experiencia o marketing de emociones es una necesidad en el mercado, ya que los consumidores cada vez se sienten más interesados en aquellas marcas que ofrecen la oportunidad de vivir nuevas sensaciones.

Amalia Bardales y Liliana Herrera en su tesis “Propuesta de modelo de gestión basado en el marketing experiencial para la generación de Brand Equity en el contexto peruano” realizan un análisis de los principales enfoques del marketing experiencial según lo planteado por Bernd Schmitt:

- **Enfoque en la experiencia del consumidor:** Lo que busca el marketing de experiencias es que el consumidor viva experiencias gratificantes en todo momento, desde que ingresa a la tienda hasta que sale de ella, de esa manera empezará a crear un vínculo con el establecimiento.
- **Enfoque en el consumo como una experiencia holística:** Se debe tener en cuenta que el consumidor no solo analiza el producto, características y sus beneficios. El cliente también tendrá en cuenta las experiencias que le aportan en su vida.
- **Consumidor racional y emocional:** Cada consumidor tiene motivaciones racionales y emocionales y estas experiencias están dirigidas principalmente mediante fantasías, sentimientos o diversión. Para poder aplicarlo correctamente se debe analizar el mundo experiencial del cliente, teniendo en cuenta sus necesidades, estilo de vida y deseos.
- **Los métodos y herramientas son eclécticos:** El Marketing Experiencial no se encuentra limitado a una metodología de investigación definida, sino que puede adoptar instrumentos amplios y diversos (Bardales y Herrera, 2016)

El marketing experiencial está enfocado en su totalidad al consumidor, por eso se habla de enfocarse en “Customer Experience Management (CEM)”, Brunetta cita a Schmitt, como el primero en definirlo como el “procedimiento de gestionar

estratégicamente la experiencia a un consumidor con un producto e incluso una empresa” (Brunetta, 2015)

Para Hugo Brunetta, los principales actores para la gestión de CEM según Schmitt son:

- **El cliente:** Conocer los gustos y preferencias se deberá comprender sus gustos y preferencias para conseguir satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas.
- **El entorno:** Se debe conocer las condiciones del mercado como, por ejemplo: los competidores, nuevos canales, métodos de compra, lugares de compra y el entorno de servicio. En este análisis aplicamos la creatividad y la innovación para crear un entorno más agradable para que el consumidor pueda interactuar con la marca.
- **La marca:** Se deberá hacer el análisis de los aspectos diferenciadores de la marca. Esto ayudará a definir las tácticas como por ejemplo desarrollar la identidad visual, mensajes y otros activos de marca que ayuden a percibir y diferenciarse de los competidores.
- **La plataforma:** Es el lugar operacional de la empresa es donde el cliente va crear su experiencia. En pocas palabras es la plaza. (Brunetta, 2015)

1.1.4.1. MARKETING DE EXPERIENCIAS EN LOS CENTROS COMERCIALES:

Uno de los retos más importantes para los encargados del área de marketing de un centro comercial es sin duda atraer nuevos visitantes y así imponerse ante sus competidores, para Exit-up.com el generar una oferta de experiencias como actividades de ocio son primordiales si se desea fidelizar a los consumidores.

Para Bernard Schmitt en su libro de “Experiential Marketing” (1999), hoy en día los consumidores ya no toman mucho interés a las características y ventajas. Sino que ahora se encuentran más interesados en productos novedosos, comunicaciones y campañas de marketing que los enamore, les llegue al corazón y seduzcan su mente. (Schmitt, 1999: 22).

El consumidor podrá vivir diferentes tipos de experiencias según el estímulo que será tocado. Según esto, Schmitt identificó cinco módulos del Marketing Experiencial a considerar antes de la compra y durante el consumo, teniendo en cuenta el giro del negocio:

- **Las sensaciones:** Es el tipo de marketing que apela a los sentidos. Su principal objetivo es satisfacer al consumidor a través del olfato, el oído, el tacto, el gusto y la vista con el fin de crear experiencia. Es muy importante que cada marca se diferencie del competidor para conseguir una motivación única.
- **Los sentimientos:** Es el tipo de marketing que apela a las emociones más íntimas del consumidor con el fin de generar una experiencia afectiva que finalmente lo mantenga en un estado de ánimo positivo. Para ello se deberá conocer muy bien al consumidor para poder generar empatía.
- **Los pensamientos:** Este tipo de campañas apelan al intelecto, su principal objetivo es crear experiencias cognitivas que atraigan a los consumidores. Buscan despertar el interés y la creatividad utilizando la sorpresa, la intriga y la ansiedad.
- **Las acciones:** Este marketing se centra en desarrollar las experiencias corporales que tengan que ver con el estilo de vida, comportamientos, que satisfagan y entretengan la vida de los consumidores y mostrarles diferentes alternativas de hacer las cosas.

- **Las relaciones:** Este tipo de marketing combina todas las anteriores. Ya que involucra experiencias grupales que generen una red donde se interconecten y recreen los valores de la marca. (Schmitt,1999: 53-67)

Para Irina Valencia, columnista de Informa BTL, para lograr el éxito de un centro comercial se debe centrar las estrategias en la generación de tráfico de clientes para lograr que estos tomen sus decisiones de compra. Y para ello se debe impactar su emocionalidad mediante los siguientes factores:

- Capacidad de sorprenderse: Lograr que el visitante se fascine. Donde pueda descubrir, reconocer, curiosear. Entre más innovación y sorpresa más va incentivar la visita.
- Entretenimiento: Lograr que el visitante pueda contar como se divierte en el centro comercial. Y que tenga la capacidad de compartir las actividades que realiza con su entorno.
- Los niños: Ellos tienen el poder de elegir, ya que facilitan la decisión del centro comercial a visitar. Así que debe de tener muy en cuenta a la hora de realizar actividades, aunque dependerá del público objetivo. (Valencia,2015)

En definitiva, para lograr la venta primero debemos hechizar ya que la mayoría de las decisiones que tomamos a la hora de realizar una compra el consumidor están condicionadas por la parte emocional.

1.1.4.2. STREET MARKETING

Una de las disciplinas de marketing de mayor crecimiento en los últimos años, según Puro Marketing, el Street marketing reúne todas aquellas acciones de comunicación, promociones y campañas de publicidad que se desarrollan en la calle o en centros comerciales con el fin de generar impacto y un acercamiento más directo con los clientes. (Puro Marketing, 2008)

La creatividad e innovación son la principal herramienta y es el factor que determina el impacto de conexión con el visitante. Para Seth Godin en su libro “La vaca púrpura”, los centros comerciales tienen que hacerse notar con campañas de Street marketing extraordinaria e impactantes. Y las acciones radican en dos pilares fundamentales: la comercialización y el entorno. Para ello se deberá convertir el centro comercial en espacios multisensoriales adaptados a las necesidades y estilo de vida del público objetivo.

1.1.5. LOS “JÓVENES” DE LA CULTURA FRIKI

Para el blog De tribus urbanas, el término friki nace de la palabra en inglés freak, refiriéndose a una persona extraña físicamente o fuera de lo normal. Al pasar los años el término cambiaría radicalmente, y es así que, en la primera década del año 2000, el término cambio a como se le conoce en la actualidad, refiriéndose a la persona de apariencia o comportamiento diferente o poco común, que se encuentra interesado en un tema o hobby concreto en el que se considera fanático.

Según Cristina Martínez, en su tesis “La búsqueda de nuevos valores, referentes y modelos en un mundo liquido: El refugio de la cultura “fiki” en España.”, la historia de la cultura friki se desarrolla a partir de los siguientes grandes eventos:

- **En 1926:** Se considera el inicio con la difusión de las primeras revistas de género pulp (ficción reproducida en páginas) y la aparición de la televisión.
- **En 1955:** Se imprime por primera vez la novela El Señor de los Anillos de J.R.R Tolkien de género fantasía, que ha generado todo un fenómeno a nivel mundial que hasta la actualidad aún está presente.
- **En los 60:** El “movimiento freak” empieza a ganar más fuerza en EEUU, gracias a la banda Mothers of Invention, que incorpora algunas de las características de la cultura friki. En 1966 se estrena la mítica serie de culto “Star Trek” que tuvo gran acogida en todo tipo de públicos, su gran

acogida género que sus fanáticos se disfrazaran de los personajes en convenciones y reuniones.

- **En 1974:** Se lanza al mercado el primer juego de rol de fantasía, *Dungeons & Dragons*, en hispanoamérica es conocido como “Dragones y mazmorras”. Tuvo una gran acogida mundial que ha sido adaptada a varios idiomas.
- **En 1977:** Debut de la película La Guerra de las Galaxias o Star Wars; muchos fanáticos consideran que gracias a este se inicia el florecimiento del fenómeno friki, o "Año cero del frikismo".
- **En 1984:** Se estrena la comedia “The revenge of the nerds” de Jeff Kanew en EEUU, que puso de moda las películas de personajes con características introvertidas y actitudes diferentes como protagonista principal. El término “nerd” se empezó a usar para referirse a una persona estudiosa y poco sociable.
- **En 1990:** Nace la Red Informática Mundial o la www, gracias a este se modifica el mundo de las comunicaciones y conecta a los frikis de todo el mundo en una sola agrupación, muy activa en el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías. En paralelo empieza el desarrollo de librerías especializadas que agrupan algunos temas de interés de la cultura friki como, por ejemplo: comic, literatura e ciencia ficción, aventura, fantasía, juegos de mesa y rol, merchandising e incluso películas extranjeras.
- **En 1997:** Se publica el primer libro de la saga de Harry Potter, de J. K. Rowling, un éxito comercial icónico, que ha generado películas de enorme taquilla, videojuegos, merchandising y parques temáticos.
- **En 2006:** Aparece la etiqueta friki, que en las manifestaciones del primer Día del Orgullo Frikí se consolida como el nombre castellano más aceptado para referirnos a este fenómeno.

- **En 2007:** Se estrena la icónica serie con temática friki, The Big Bang Theory, cuyos protagonistas son un grupo de jóvenes y fanáticos frikis que se comportan muy diferentes con el resto de jóvenes de su edad, especialmente con las mujeres. (Martínez, 2014)

Los temas de interés clásicos de los frikis están relacionados comúnmente con la evolución y expresión de la creatividad, imaginación e inteligencia. Cristina Martínez (2014), nos indica que los frikis no son tribus urbanas ya que no se trata de un fenómeno juvenil ni es exclusivo de grandes ciudades. Ya que ellos forman parte de una subcultura, un movimiento social de consenso o una identidad de resistencia. Alguna de sus características es que son un grupo más pequeño que una sociedad y tienen sus propias normas.

Muchos de los denominados frikis empezaron a reunirse en comunidades específicas, según su afinidad o gustos, para Martínez, entre los más representativos, se agruparon en:

- Los Treekis:** La palabra “Trekkie” refiriéndose a los amantes de la serie de televisión “Star Trek” pero en ocasiones suele referirse a los frikis en general. Dentro de este tipo se asocian toda persona que sienta fanatismo y mucho interés por las historias de ciencia ficción. Como por ejemplo: Star Trek, Star Wars, Strage y Matrix.

FOTO N°1

Serie de Televisión Star Trek (Viaje a las estrellas)



Fuente: IndieWire.com

- b) **Geek:** Hoy en día el término se utiliza para denominar a una persona que sabe mucho sobre un tema en alguna rama de la ciencia, comúnmente se utiliza para definir a la persona que sabe mucho sobre tecnología sobre todo del internet y la computación. Hoy en día están interesados sobre Smartphone y gadgets. Una “geek” conocida en nuestro país es Chiara Pinasco, conductora del programa TEC, quien ha convertido su pasión por la tecnología en su trabajo. En el programa presenta noticias novedosas y curiosas sobre el entorno tecnológico mundial y recomendaciones de gadgets y videojuegos.

Foto N°2

Chiara Pinasco conductora del programa TEC



Fuente: TEC

- c) **Gamer:** Deriva de la palabra en inglés “Game” que significa juego. Se utiliza para denominar al fanático de los videojuegos ya sea de consola o los de en línea. Suelen conocer sobre las últimas consolas o computadoras equipadas. Estos fanáticos tienen gran popularidad gracias a las diversas convenciones, merchandising y programas de televisión que difunden las novedades que tiene las empresas de videojuegos.

En el Perú existen programas como “TEC”, que difunden noticias relevantes para los “gamers”. Por otro lado, su popularidad en nuestro país también es gracias a que muchos de estos fanáticos se han convertido en profesionales y han recibido auspicios para participar en convenciones internacionales, volviéndose así una profesión. El equipo peruano “Infamous Gaming” logró

convertirse en el mejor de Sudamérica y viajará a EEUU para disputar la copa internacional de DOTA2 (Juego en línea de género acción en tiempo real) en el campeonato “The International 2017”.

Foto N°3

Equipo peruano de E-SPORT “Infamous Gaming”



Fuente: Perú21

- d) **Cómic:** Son los frikis del comic o historietas en general y las novelas gráficas. Los más comunes son los aficionados de Marvel Comics (Spiderman, Wolverine, Iron Man, Capitán América, etc.) o DC Comics (Superman, Wonder Woman, Batman,Linterna Verde, etc.). Este grupo de fanáticos es mucho más conocido gracias a la venta de comics y los productos que derivan de ellos como: películas, videojuegos, juguetes, etc.

Foto N°4

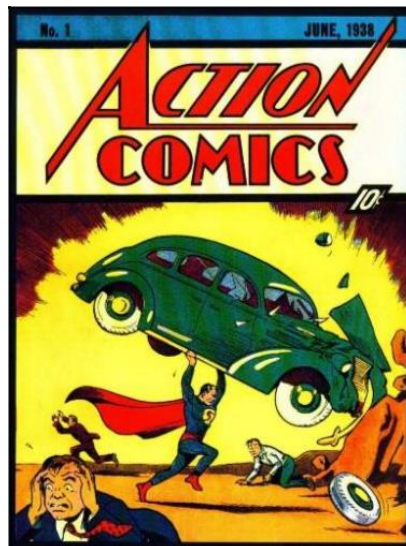
Portada del primer comic de Marvel



Fuente: Marvel.com

Foto N°5

Portada del primer comic de Superman



Fuente: DC COMICS

- e) **Otaku:** Esta palabra proviene de la cultura japonesa y es el equivalente en Japón de geek o friki. Sin embargo, fuera de ese país la palabra “otaku” se utiliza para denominar al fanático de todo lo que tiene que ver con la cultura japonesa, sobre todo de sus historietas o mangas y las series de televisión o animes, aunque también se encuentran interesados en su moda, su cocina, su historia y sus tradiciones. La llegada de los animes doblados a nuestro

país, aproximadamente en los años 90, tiene su principal difusión por los canales de señal abierta más representativos de la época. Uno de los primeros en llegar fue “Captain Tsubasa” conocido en nuestro país como Supe campeones en el programa Nubeluz.

Foto N°6
Anime Super Campeones



Fuente: AmericaTV.com

Más adelante, en el año 1994, por la seña de América televisión (Canal 4) inicia su expansión a nivel nacional con los siguientes animes: “Caballeros del Zodiaco”, “Dragon Ball” y “Sailor Moon” en el programa para niños más sintonizado “Karina y Timoteo”.

Gracias a la difusión de estos y otros animes que llegaron en paralelo, en 1997 aparecieron las revistas de anime y manga nacionales “Sugoi” y “Manga Express”, que para la época fue un gran acontecimiento que ofreció más información sobre el anime y lo más importante, este movimiento no era exclusivo para niños ya que la mayoría de los consumidores eran adolescentes y adultos. (Peru30, 2017)

Foto N°7

Anime Sailor Moon

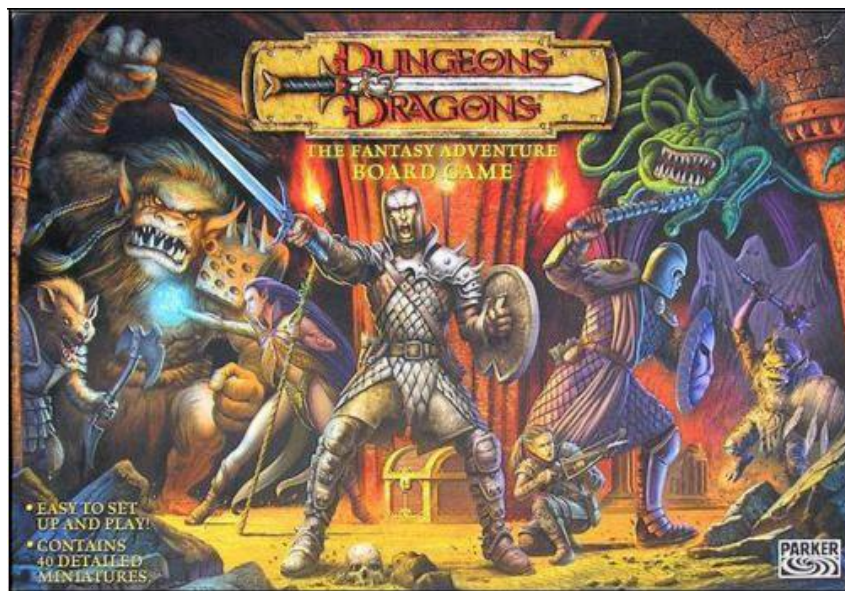


Fuente: Wikipedia

- a) **Juegos de Rol:** Fanáticos de juegos de rol (Es el tipo de juego donde cada jugador desempeña un determinado rol, papel o personalidad) de cualquier género. Uno de los más populares como “Calabozos y Dragones”, Vampiro “La Mascarada, etc. (Martínez, 2014)

Foto N°8

Juego de Mesa, Calabozos y Dragones



Fuente: Lindagodfrey.com

La tecnología cumple un rol importante, relacionando cada vez más jóvenes a estas nuevas culturas y agruparlas con personas de sus mismos gustos o preferencias.

Incluso son capaces de convertirse en seguidores de otros movimientos juveniles culturales de gran diversidad como por ejemplo la “ola coreana” que engloba música y novelas que provienen de Corea del Sur. En el Perú la música pop coreana o mejor conocida como k-pop es básicamente consumida por adolescentes y jóvenes que gracias a la llegada de grupos musicales y solistas en nuestra capital hace unos años atrás, se han agrupado en fanclubs que les permite estar dentro de un grupo de personas donde suelen asistir a fiestas y conciertos.

1.2. PROBLEMA PRINCIPAL

¿Qué herramientas de marketing debe utilizar el Centro Comercial Arenales Plaza para reposicionar su marca en el mercado retail?

1.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

El Centro Comercial Arenales Plaza en la actualidad, es conocido por la concurrencia de aficionados de la cultura friki y los amantes de la música coreana. Inicia sus operaciones comerciales en el año 1979, en un área de 5,500 m2., ubicado en la cdra. 17 de la Av. Arenales en el Distrito de Lince.

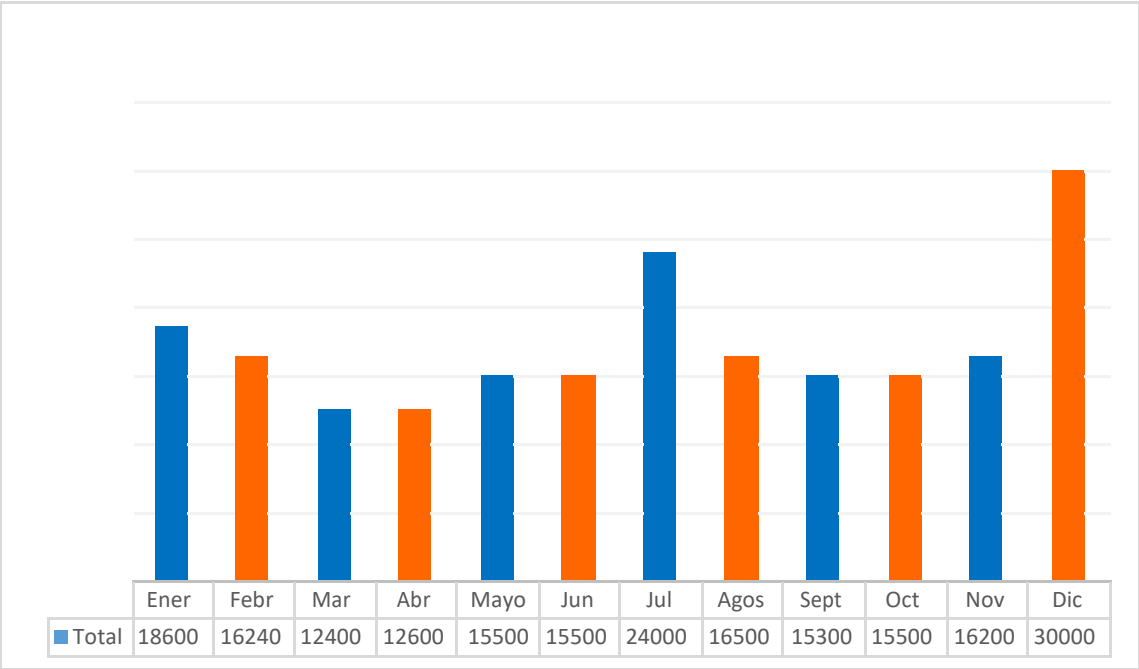
A lo largo de los años Arenales Plaza ha tenido varios cambios, y es que debido al incremento de tiendas especializadas como las dirigidas a los gamer, comics y otakus ha variado la edad del público, de ser un local comercial dirigido a la familia, ahora los jóvenes son los principales visitantes.

En el año 2016, Arellano marketing realiza un estudio titulado “Midem – Centros Comerciales 2016” (VER ANEXO N°1) para determinar los centros comerciales que se han posicionado con mayor fuerza en la mente del consumidor limeño. El líder del mercado es Jockey Plaza con un 19%, luego le siguen: Real Plaza con un 16%, Megaplaza con un 13% y Mall Aventura Plaza con un 7%. Cabe señalar que en el Callao el mejor posicionado es Plaza San Miguel.

Con un menor porcentaje se encuentran Open Plaza, La Rambla, Larcomar, entre otros. Este estudio nos permitió confirmar que el Centro Comercial Arenales no se encuentra en los primeros lugares de recordación, ya que está ubicado en el último lugar del ranking junto otros más pequeños.

Ya que la marca Arenales Plaza se encuentra prácticamente olvidada, es decir el consumidor no lo procesa en su mente, se encuentra atravesando una de las consecuencias que esto conlleva, la disminución en la afluencia de visitantes. Para corroborar lo afirmado, presentamos el detalle de las visitas registradas en el año 2016:

Gráfico N°1
Cantidad de Visitantes del 2016



Fuente: Centro Comercial Arenales Plaza

El centro comercial tiene la capacidad de albergar aproximadamente hasta 18 025 personas en total durante todo el día, y en los meses menos favorables hasta 540 750 visitantes. A la fecha sólo llega a cubrir el 5,5% de su capacidad total.

Ante este panorama, concluimos que el centro comercial no está correctamente posicionado en el mercado, y además podemos determinar que la caída de nivel

del público visitante influye mucho en la ganancia y ventas de los locatarios. Y por lo tanto impide su crecimiento comercial y está cada vez más cerca de ser una marca completamente olvidada.

1.2.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:

En la actualidad este problema sigue vigente, y ante la llegada de nuevos centros comerciales en la capital consideramos que la competencia en los próximos años será cada vez más agresiva. Además, podemos destacar que los centros comerciales mejor posicionados están conscientes de la gran cantidad de fanáticos de la cultura friki en nuestro país y están centrando sus actividades de marketing en satisfacer sus necesidades. Esto es negativo para Arenales Plaza, ya que perdería su público principal.

Cabe destacar que el centro comercial Arenales Plaza es uno de los más antiguos del rubro, sin embargo, nunca ha realiza acciones de marketing permanentes para reforzar su imagen y que les permita estar en el top of mind de los consumidores limeños.

1.2.3. DESCRIPCIÓN DEL AMBIENTE:

El Centro Comercial Arenales Plaza se encuentra del rubro retail del mercado comercial. Es el único centro comercial en Lima con una temática de tiendas dirigida a jóvenes interesados por la cultura friki, siendo los más destacados los otakus (fanáticos de la animación japonesa), gamers (fanáticos de los videojuegos), comics (fanáticos de las historietas de superhéroes) y treekis (fanáticos de historias de ciencia ficción).

Además de ser el punto de reunión de los jóvenes frikis también es conocido entre la fanaticada de la cultura coreana, y Arenales Plaza es el único centro comercial que alberga tiendas y restaurantes para los fanáticos de su música y cultura.

DESCRIPCIÓN DE LOS HECHOS ESPECÍFICOS DEL PROBLEMA:

- No se encuentra posicionado como una marca líder en Lima Metropolitana y Callao dentro del mercado retail.
- En los últimos años la cantidad de visitantes se mantiene en un margen muy mínimo. Y la cantidad de nuevos visitantes sigue siendo mínima.
- No han realizado campañas publicitarias que le permita exponer su marca.

POSIBLES CAUSAS:

- Arenales Plaza no realiza el correcto uso de branding que identifique al centro comercial.
- Nunca han realizado publicidad de su valor diferencial, ya que es el único centro comercial que alberga un público con afinidad por la cultura friki.
- No disponen de herramientas o realizan actividades de marketing permanentes como promociones y eventos para atraer mayor cantidad de visitantes.
- No realizan comunicación interna para divulgar información de sus tiendas y ofertas.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. FACTORES INTERNOS:

- **Motivación:** Nos motiva ya que formamos parte de esta comunidad de aficionados por la cultura friki. Así mismo nuestra experiencia en el mercado laboral nos ha enseñado la importancia de trabajar con nuevas herramientas que permitan llegar al público objetivo de una manera única e impactante para lograr cautivarlos.
- **Capacidad:** Contamos con experiencia necesaria para desarrollar este tema. Hemos trabajado en agencias de publicidad y empresas retail que nos permiten desarrollar estrategias efectivas y creativas.

- **Recursos:** Tenemos una buena comunicación con el administrador del centro comercial que nos permitirá tener acceso a la información de la empresa.

1.3.2. FACTORES EXTERNOS:

- **Importancia:** Estamos trabajando con un centro comercial de gran trayectoria en el mercado, consideramos que con un correcto posicionamiento puede llegar a ser mucho mejor, además de desarrollar tácticas innovadoras que llegue a oídos del público y genere futuras alianzas estratégicas que tengan interés en invertir en este proyecto.

Este proyecto puede ayudar a otras empresas del rubro a diseñar estrategias creativas e innovadoras dirigidas a su público objetivo. Considerando que la experiencia de marca es muy importante si queremos atraer nuevos visitantes.

- **Originalidad:** No existe investigaciones anteriores sobre el centro comercial Arenales Plaza que desarrolle el proyecto publicitario que estamos proponiendo.
- **Actualidad o vigencia:** El problema se está desarrollando hasta la actualidad.
- **Factibilidad:** Los datos son medibles ya que a través de estudios de opinión y estadísticas de visita del centro comercial podremos analizar cuando las variaciones cambien al implementar nuestro proyecto.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Reposicionar el Centro comercial Arenales Plaza mediante estrategias de Brand Experience y así generar mayor recordación de la marca en el mercado retail de Lima Metropolitana y Callao.

1.4.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS:

- Generar traffic building en el centro comercial.
- Proponer herramientas de comunicación dentro del centro comercial para reforzar su nueva identidad.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ANTECEDENTES DEL MERCADO

2.1. BRIEF DE LA MARCA Y CAMPAÑA

2.1.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO EXISTENTE

El mercado de Centros comerciales en el Perú ha tenido grandes cambios en los últimos diez años, esto debido a la aparición de tiendas nacionales y la llegada de algunas extranjeras que ofrecen un concepto más allá de sólo entregar un producto o servicio, en lugar de eso buscan que se conecten con su marca. Ante ello podemos ver los esfuerzos de los centros comerciales por crear actividades para atraer más visitantes. Sin embargo, ninguno de los grandes grupos inmobiliarios se atreve a ir más allá de su imaginación y apostar por un lugar donde no sólo se desarrolle el comercio.

En países tecnológicos como Japón se han dado cuenta de la gran cantidad de personas que asisten a los centros comerciales para comprar y para disfrutar de un día de entretenimiento y por tal motivo desarrollan ambientes que les permitan retener la atención de los visitantes con el único beneficio de mantenerlos en el local y generar otras necesidades a las que fueron en una primera vez. Podemos detallar a los siguientes Centros Comerciales como referencia:

SUNSHINE CITY

Está ubicado en la ciudad de Tokyo en el país oriental de Japón, es un centro comercial que cuenta con 60 pisos, entre los cuales puedes encontrar acuarios, tiendas con una gran variedad comercial, planetario y un parque temático. Sunshine City también tiene el apodo de la “Ciudad dentro de la ciudad” por su inmensa infraestructura ya mencionada.

FOTO N°9

Centro Comercial Sunshine City en Tokyo



Fuente: SunShine City.com

Este centro comercial además posee una tienda exclusiva para fanáticos del Estudio Ghibli que ha sido casa productora de películas anime que son muy populares en Perú como: “Mi vecino Totoro”, “La tumba de las luciérnagas” y “El viaje de Chihiro”. Además, este gran centro comercial cuenta con un parque de atracciones de nombre “J – WORLD TOKYO” que para muchos fanáticos del mundo es considerada como una experiencia fantástica, así lo expresan en sus blogs y redes sociales. No solo puedes ver las escenografías, maquetas o merchandising, sino que también forman parte de la historia de sus animes favoritos, a través de juegos y actividades que se desarrollan en el local. Gracias a la ambientación, la atmósfera que se desarrolla en la tienda es una excelente

referencia de acciones de marketing de experiencias que logra capturar el fanatismo de cada visitante.

FOTO N°10

J-world Tokyo, Parque Temático



Fuente: SunShine City.com

NAKANO BROADWAY:

Es un centro comercial ubicado en Tokyo, posee una estación de tren muy cercana la cual permite un fácil acceso a los visitantes, actualmente tiene tiendas de joyerías, moda, relojerías, cafeterías y restaurantes ubicados en la primera planta. A partir de la segunda planta, encontramos la razón por la cual es muy popular y es por tener tiendas exclusivas de manga, así como también las figuras coleccionables del anime.

FOTO N°11

Centro comercial de Nakano BroadWay



Fuente: JapanGuide.com

En la tercera planta se encuentra la sección gamer conformada por máquinas arcade que forman parte del entretenimiento de este centro comercial. Los precios de los productos que ofrece son más económicos en comparación de otros centros comerciales.

2.1.2 DOCUMENTACIÓN PREEXISTENTE

El centro comercial Arenales Plaza nunca ha realizado una investigación de mercado, siendo las primeras en realizar un análisis completo y detallado para conocer su panorama actual. Con la información recogida conoceremos las características y necesidades insatisfechas del público, que nos permita

desarrollar acciones específicas con él fin de cumplir con el objetivo planteado en este proyecto.

La junta directiva de Arenales Plaza es consciente de la importancia de esta información para iniciar el camino hacia la competitividad. Bajo estos parámetros desarrollaremos desde cero este proyecto mediante una campaña de reposicionamiento.

2.1.3. PRODUCTO O SERVICIO

El Centro Comercial Arenales Plaza está localizado en el corazón de Lince entre las avenidas Arequipa y Arenales, fue inaugurado en 1979 en un área de 5,500 m², en 1983 se terminó la construcción del 2° y 3° piso; inicialmente fue construido para tener pequeñas boutiques. En la época de los 80's, fue que este centro comercial pasó a ser uno de los más reconocidos en toda Lima, fue sede de importantes festivales de la época, la infraestructura que presentó para la fecha fue una de las más innovadoras. Era uno de los pocos establecimientos comerciales que apostaba por realizar actividades culturales ya que en antaño tuvieron la participación de grupos de música, danzas folklóricas y talleres de aportes artísticos.

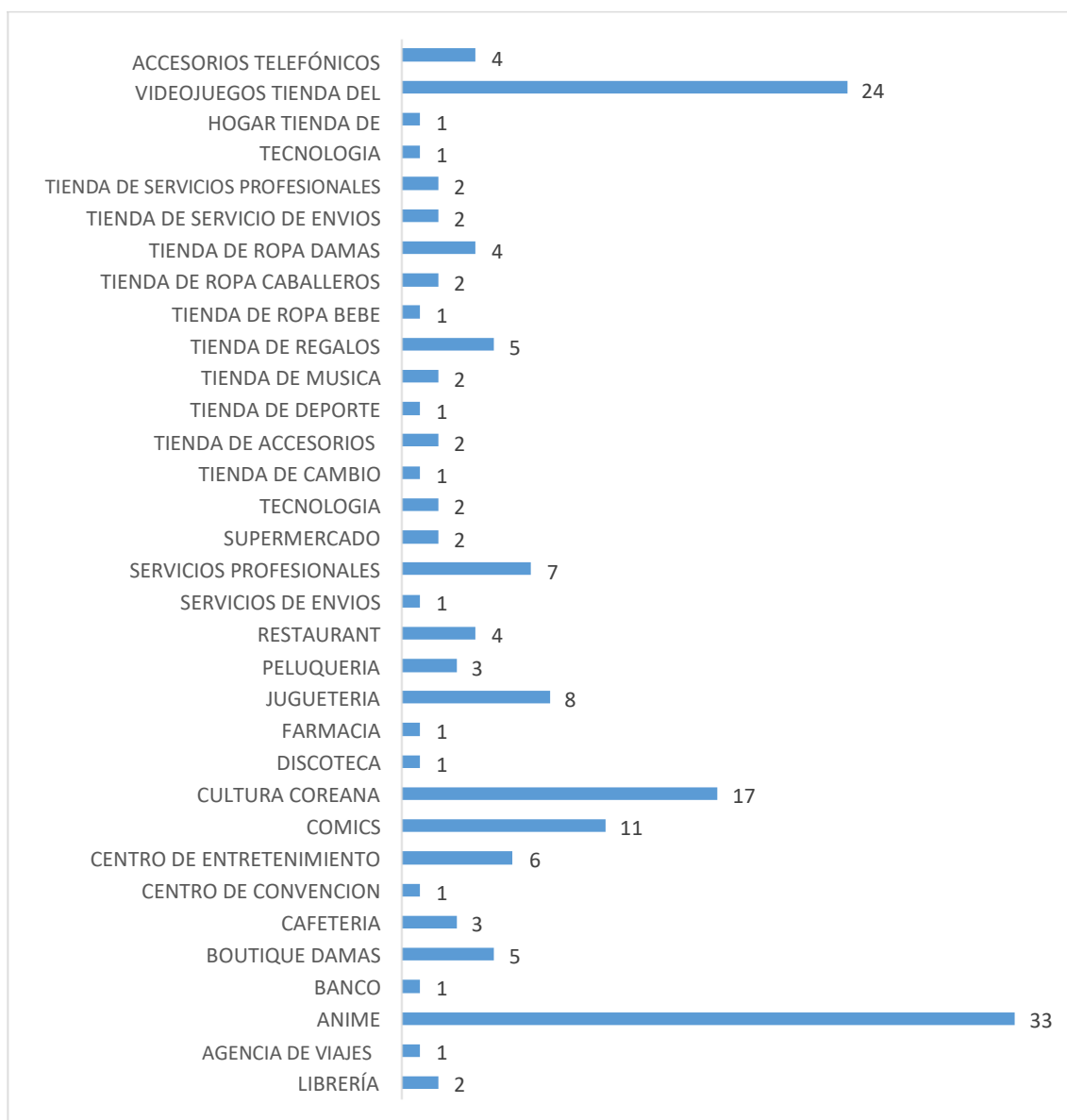
Al pasar el tiempo, el centro comercial ha sufrido diversas transformaciones y etapas que le permitieron realizar mejoras. Sin embargo, este centro comercial tiene algo peculiar, ya que ha logrado captar la atención de miles de jóvenes por tener dentro de su oferta comercial tiendas atípicas con productos singulares y diferentes.

Una persona que nunca ha visitado el centro comercial Arenales Plaza, no creería de su existencia ya que posee diferentes tiendas que son dirigidas a los aficionados de la cultura friki y otros movimientos culturales juveniles. Otra opción para adquirir un producto relacionado a estas culturas sería a través de páginas online extranjeras.

Son en total 161 tiendas operativas y 20 libres que tiene la siguiente distribución:

Gráfico N° 2

Relación de locales comerciales C.C. Arenales Plaza

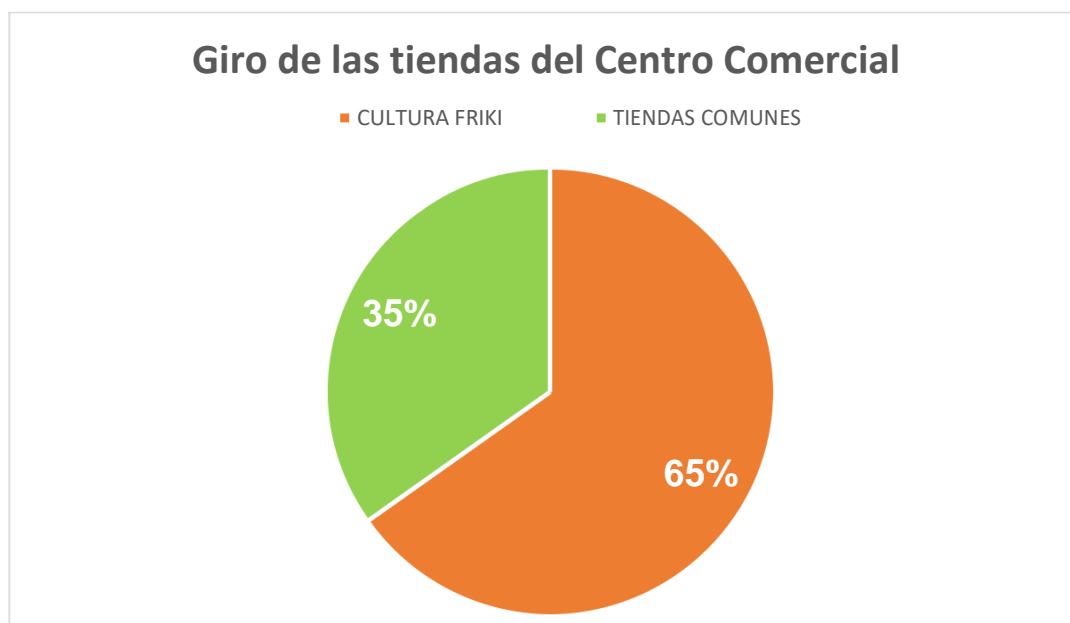


Fuente: Arenales Plaza

Como se puede apreciar en la gráfica, el centro comercial cuenta con una variedad de tiendas. Por propósito de este proyecto debemos centrarnos en una ventaja diferencial muy significativa y peculiar que son las tiendas dirigidas a los fanáticos de la cultura friki y se encuentran representadas de la siguiente manera:

Gráfico N°3

Tiendas del C.C. Arenales Plaza



Fuente: Arenales Plaza

Por tal motivo consideramos que el centro comercial tiene potencial para posicionarse como el único centro comercial dirigido a los fanáticos de la cultura Friki en el Lima Metropolitana y Callao.

2.1.4. ISOLOGOTIPO

El centro comercial Arenales en la década de los ochenta fue el más prestigioso de Lima, uno de los pocos que apostaba por ofrecer una experiencia cultural.

Gráfico N°4

Logotipo actual del centro comercial Arenales Plaza










Fuente: Arenales Plaza

En el 2013 se realizó el cambio del logotipo y de la misma manera el nombre se renovó, dejando de ser “Centro Comercial Arenales” para convertirse en “Centro Comercial Arenales Plaza” con el fin de tener un nombre más moderno.

Gráfico N°5

Paleta de colores del centro comercial Arenales Plaza

PANTONE P 20-8 U  C: 0 M: 70.32 Y: 92.51 K: 0	PANTONE P PROCESS MAGENTA U  C: 24.64 M: 98.65 Y: 27.5 K: 0	PANTONE P P48-8 U  C: 10.81 M: 98.13 Y: 91.53 K: 0	PANTONE P PROCESS YELLOW U  C: 12.34 M: 9.97 Y: 93.97 K: 0
PANTONE P 139-8 U  C: 97.59 M: 14.53 Y: 93.69 K: 0	PANTONE P PROCESS CYAN U  C: 94.6 M: 17.95 Y: 7.2 K: 0	PANTONE P PROCESS BLACK U  C: 83.92 M: 83.5 Y: 72.94 K: 80	

Fuente: Arenales Plaza

Los colores que representan el logotipo reflejan la alegría (anaranjado), energía (amarillo), atracción (rojo), confianza (cyan) y encanto (fucsia) para reflejar las emociones que esperaban generar en el público visitante.

2.1.5. MERCADO TOTAL

El mercado Retail se encuentra enmarcado dentro del sector comercio, el cual ha logrado un gran crecimiento y desarrollo a nivel de Latinoamérica según el ranking “The Global Retail Development Index 2017”, el cual ubica a nuestro país en la novena posición a nivel mundial.

El Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) informan que las ventas del sector retail en el mercado peruano tendrán una expansión positiva de hasta 4,4% para finales del 2017, y se espera aumentar a un 6% para el 2018. Entre las principales causas de este crecimiento se deben principalmente a que cada vez más personas optan por realizar mayor turismo en el país, y están visitando restaurantes, comprando souvenirs y ropa y los retailers son su primera opción de visita.

Tenemos que destacar que gracias al estudio realizado por Arellano marketing, el perfil del cliente que visita y compra en los centros comerciales peruanos estuvo determinado por el nivel socioeconómico, pero a la fecha lo primordial será enfocarse en el estilo de vida. Hoy podemos describir a un consumidor que en su mayoría es más joven que años pasados, principalmente mujeres con un estilo de vida moderno y hombres formales con mayor poder adquisitivo que la generación pasada.

Otro punto a destacar es el reposicionamiento que están teniendo muchos centros comerciales, optando en convertirse en centros comunitarios o centros de estilo de vida y enfocándose en el entretenimiento, ya que estos serán impulsores para ofrecer experiencias.

En la actualidad, existen 35 centros comerciales en Lima Metropolitana y Callao, los cuales detallamos:

Tabla N°1

Centros Comerciales en Lima Metropolitana y Callao

	Salaverry – Primavera – Centro Cívico Villa María – Pro – Guardia Civil Santa Clara.
	Lima Norte – Villa El Salvador Villa El Salvador II – Villa Chorrillos
	Bellavista – Santa Anita
	Angamos – Atocongo La Marina – Santa Callao
	Brasil – San Borja
	El Polo I – El Polo II
Otros	Fashion Mall Caminos del Inca – Jockey Plaza – Larcomar – Mall del Sur – Molina Plaza – Minka – Parque Agustino – Plaza Norte – Plaza Lima Sur – Plaza San Miguel Royal Plaza – Camino Real – Risso – Arenales Plaza.

Fuente: Wikipedia

2.1.6. MERCADO ESPECÍFICO

Nuestro mercado específico está conformado por los jóvenes millennials, tienen entre 18 y 35 años, crecieron en el cambio de siglo y la tecnología.

El estudio de Datum International realizado este año, nos revela que el 29% de la población total pertenece a esta generación, es decir 7 millones 820 mil

personas son millennials. Con respecto a su nivel de vida, solo el 63% de ellos vive con su familia y su mayoría no tiene planes de casarse ni formar una familia, el 77% están solteros. Sus ingresos son medios (56%) ya que se encuentran en los primeros años de su inserción laboral, el 51% de ellos trabaja, el 33% no trabajan y dependen de sus padres y el 11% de jóvenes trabaja y estudia. Con respecto a sus hábitos de compra debemos destacar que el 38% no realiza compras online, el 28% compra con una frecuencia de una vez al año y el 6% compra semanalmente. Entre sus marcas favoritas estas las ligadas a la tecnología y las de ropa de vestir. De igual manera valoran de una marca su calidad, la confianza que les transmite, que tenga lo último en tecnología, que sea popular entre su grupo de referencia y que tenga un buen precio. Finalmente, no consideran importante si la marca es exclusiva o diferente a las demás.

Han crecido en la era de la hiper conectividad, los millennials viven conectados todos los días, lo que les permite recibir un sin fin de información y eso les permite explorar nuevas culturas. Una de las culturas con mayor cantidad de seguidores es la cultura friki, son fanáticos de los comics, videojuegos, cultura japonesa, historias de ciencia ficción y debido al impacto global que ha tenido la cultura coreana gracias a su música, podemos mencionar que también son asiduos consumidores de la música y producciones televisivas de Corea del Sur.

Este grupo de jóvenes no dudarían en asistir al Centro Comercial Arenales, ya que como hemos mencionado ellos se encuentran atraídos por nuevas culturas, además de cumplir con algunas de sus exigencias como su gran popularidad entre su grupo de referencia y productos a un buen precio. Finalmente debemos resaltar que en los últimos años se han realizado eventos en colaboración con entidades culturales dirigidas a estos aficionados como: “OtakuFest”, “Fiki Festival” y “Mas Gamers Tech Fest” que han tenido mucha acogida.

2.1.7. SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad el Centro Comercial Arenales Plaza es conocido como el punto de encuentro por cierta cantidad de fanáticos de la cultura friki. Cuentan con 160

tiendas, de las cuales el 65% de estas ofrecen productos como figuras y artículos de colección de los amantes a esta cultura. La mayoría de sus visitantes asisten desde hace muchos años, y hoy por hoy hay poca cantidad de nuevos visitantes.

El público en general desconoce de la existencia del Centro Comercial, debido a la falta de un correcto posicionamiento en el mercado y que no realizan ninguna acción de marketing que les permita darse a conocer. En la actualidad ocupa los últimos lugares de recordación de marca en el mercado de centros comerciales en Lima Metropolitana y Callao. Y esto está generando que el índice de visitantes disminuya.

Arenales Plaza fue en los años ochenta y noventa uno de los más recordados, pero con casi 40 años en el mercado y ante la llegada de nuevos centros comerciales más modernos y con campañas de marketing más atractivas podemos afirmar que si no se realiza acciones para contrarrestar esta problemática, el único centro comercial con una temática cultural potente y única puede ser arrebatado por sus competidores y en el peor de los casos desaparecerá.

2.1.8. COMPETENCIA DIRECTA

- **POR OFERTA COMERCIAL**

REBAGLIATI PLAZA

Esta galería es conocida como Full Market y se encuentra ubicado a pocos metros del centro comercial Arenales Plaza. Esta galería posee tiendas, en menor cantidad, con productos dirigidos a los aficionados de la cultura friki como otaku, comic, gamer y principalmente a los fanáticos de la música coreana. En el primer piso se encuentran boutiques de ropa femenina, carteras, maquillaje, chocolatería, golosinas japonesas, servicio técnico de celulares y tiendas naturistas. En el segundo nivel se encuentran tiendas especializadas para coleccionistas aficionados de los videojuegos o comic.

Cabe señalar que no todas las tiendas se encuentran abiertas, ya que no se encuentran alquiladas. Esta galería no realiza actividades o eventos para captar nuevos clientes, su participación en el mercado es muy pasiva.

FOTO N°12

Galería FullMarket



Fuente: MercadoLibre.com.pe

- **POR PÚBLICO OBJETIVO**

CYBER PLAZA

Este centro comercial ubicado en el Centro de Lima ofrece una variedad de artículos informáticos. Cyber Plaza no es ajeno a las actividades de entretenimiento, ya que realiza eventos de anime, comic y gamer. Además de realizar pequeñas ferias en el último piso de mayor elaboración contando con stands de venta de artículos asiáticos, este centro comercial cuenta con auditorios amplios. Tiene una Fanpage oficial que cuenta con 8346 “Me gusta” y una revista virtual. Además de tener presencia en diversos medios como en revistas, prensa, radio y televisión.

FOTO N°13

Centro Comercial Cyber Plaza



Fuente: Cyberplaza.com

2.1.9. COMPETENCIA INDIRECTA

COMIXS

Es un restaurante familiar con una propuesta novedosa en lo que se refiere a experiencia al consumidor, su nombre apela a la palabra comic y a partir de esta promesa es donde la ficción y el ambiente empiezan a transformarse. Comixs tiene dentro de su carta platos americanos y bebidas denominadas con personajes de las famosas historietas americanas. Para complementar el ambiente cuentan con esculturas de personajes preferidos por la fanática, como Spiderman, Hulk y Wolverine.

FOTO N°14

Comixs Mega Plaza



Fuente: Comixs Mega Plaza – Lima Norte

Actualmente están trabajando en satisfacer a otros fanáticos de la cultura friki, ya que están abriéndose paso a entretener a los otakus y gamers con la puesta en escena con los personajes más simbólicos de los videojuegos y animes, como: Mario Bros y Gokú respectivamente. A la fecha cuenta con dos establecimientos ubicado en Miraflores y otro en el Centro Comercial Mega Plaza en Lima Norte. La empresa Comixs continúa trabajando con el objetivo de hacer que los visitantes a su restaurante no solo vayan a por la comida, sino a disfrutar de una experiencia donde la realidad y la ficción se encuentran.

NARUTO JAPANESE FOOD:

Restaurante de comida japonesa, cuenta con dos locales ubicados en Pueblo Libre y San Borja, su plato bandera es el ramen, pero además ofrecen otros platos icónicos de Japón. Su nombre es en homenaje a uno de los personajes más representativos de la última década, quien es fanático del ramen. Es muy

popular entre los jóvenes seguidores de esta cultura ya que además de ofrecer platillos japoneses, su ambientación está inspirada en los tradicionales restaurantes de Kyoto. Cuenta con figuras representativas de la animación japonesa, para los más adultos tienen a Pokemon y Astroboy, para las chicas ofrecen un ambiente acompañadas de la conocida Hello Kitty, Y para los más pequeños a Doraemon. Sin lugar a dudas, Naruto Japanese Food está cautivando cada vez más visitantes por una oferta comercial diferencial que promete transportar a sus fanáticos al mundo de los animes y vivir una experiencia cultural japonesa.

FOTO N°15

Restaurante Naruto Japanese Food



Fuente: Naruto Japanese Food

2.1.10. PÚBLICO OBJETIVO

Consideramos que el Centro Comercial Arenales Plaza puede fácilmente captar la atención del público en general, ya que la cultura friki tiene un gran legado que inició desde la generación de los baby boomers (que se encuentran entre los 49 – 57 años), la generación X o inmigrantes digitales (que se encuentran entre 36 – 48 años); pero tiene su apogeo en la generación millennials (que se encuentran entre los 15 y 35 años) y la nueva generación Z o nativos digitales (donde se encuentran los nacidos a partir del 2000). Bajo esta premisa consideramos que

cualquier persona perteneciente a estas generaciones ha disfrutado de algún producto peculiar que forma parte de esta cultura, y gracias a estos podemos considerar que todos tenemos un lado friki oculto que puede resurgir.

Para propósitos de la campaña, hemos dividido al público objetivo de Arenales Plaza en dos grupos:

2.1.10.1. PRINCIPAL:

HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 25 AÑOS DEL NSE C

En su mayoría tienen estudios universitarios, se están insertando en el mundo laboral y tienen poder adquisitivo regular, algunos trabajan y estudian. Viven con sus padres. Tienen un fanatismo por el anime, comic y videojuegos, que forman parte de la cultura friki. Buscan un espacio donde puedan compartir sus aficiones con otros jóvenes con los mismos intereses. Se dan el gusto de adquirir piezas por su valor emocional a través de figuras coleccionables que representan su fanatismo. Son usuarios que manejan las redes sociales y se adaptan a las nuevas tecnológicas.

2.1.10.2. SECUNDARIO:

HOMBRES Y MUJERES DE 26 A 45 AÑOS, NSE C

Son profesionales y tienen un trabajo estable, cuentan con ingresos propios esto les permite tener estabilidad económica para poder sustentar sus propios gastos. Viven solos o ya cuentan con su propia familia. Suelen ser personas con un mayor poder adquisitivo, visitan el centro comercial acompañados de su pareja o familia, realizan compras específicas de alto valor monetario para su uso o para la familia completa.

2.1.11. TENDENCIA DEL MERCADO

Un estudio realizado por Kantar WorldPanel publicado en colaboración con la universidad Esan menciona con respecto a los hábitos de asistencia del consumidor peruano que realizan entre 300 compras al año, de las cuales el 87% las realizan en los centros comerciales. El método de pago favorito por los peruanos es en efectivo y prioriza la mayor cantidad de compras para realizar menos salidas. En base a este estudio el shopper peruano tiene en cuenta una atmosfera cálida, que sea cercano y que ofrezca mayores beneficios al momento de elegir el centro comercial para realizar sus compras.

Concluimos que los centros comerciales son la primera opción de compras por los peruanos a comparación de otros canales.

Con respecto a la tendencia del mercado orientado a satisfacer las necesidades a un público joven interesado por la cultura friki podemos señalar que a partir del 2008 empieza a tomar mayor atención ante la llegada de festivales y fiestas temáticas dirigidas a la cultura anime. El OtakuFest fue el evento de mayor impacto y que marcó la ruta para que en la capital se desarrollen otros eventos para satisfacer a otros fanáticos de la cultura friki. Un caso singular es el MásGamers Tech, que reúne a jóvenes y adultos apasionados por los videojuegos.

En los últimos años el sector retail ha ido notando el incremento de los seguidores de estas culturas, ante ello han optado por realizar actividades de entretenimiento para reunirlos y conseguir su preferencia. El Fiki Festival organizado por los centros comerciales Plaza Norte y Mall del Sur viene teniendo gran éxito ya que en su tercera edición logró convocar a más de 120 mil personas.

A esto se le suma el nacimiento e ingreso de tiendas para este público dentro de los centros comerciales, sin embargo, hasta la fecha sólo existen marcas dirigidas a los fanáticos gamers, tenemos dentro de este rubro a Phantom con más de veinte puntos de venta de videojuegos, música grabada y películas en formato Home Video. Y otra marca que ofrece productos como videojuegos,

consolas, juguetes y artículos de colección es Next Level Games, que a la fecha cuentan con 4 tiendas propias ubicadas estratégicamente en los principales centros comerciales de Lima como: Jockey Plaza, Real Plaza Primavera, Megaplaza Lima Norte y Plaza San Miguel.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING Y ESTUDIO DE

MERCADO 3.1. PLAN DE MARKETING

3.1.1. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en realizar una campaña de reposicionamiento al Centro Comercial Arenales Plaza. La empresa tiene más de 35 años en el mercado y es uno de los centros comerciales pioneros de Lima, se ha diferenciado por ofrecer una oferta comercial variada dirigida a las familias del distrito de Lince. Sin embargo, en los últimos 10 años, ha tenido grandes cambios como la llegada de tiendas especializadas para un público amante de la cultura friki, por ejemplo, son amantes de los videojuegos, los cómics, el anime y las historias de ciencia y ficción. Y esto hace que el centro comercial tenga que reposicionarse ante la llegada de este público que representan la mayor cantidad de sus visitantes.

El público objetivo al cual nos dirigiremos son hombres y mujeres de 18 a 25 años del nivel socioeconómico C, que se encuentran interesados por vivir experiencias culturales fantásticas o de ciencia ficción, tienen capacidad de adquirir productos y/o servicios, pero valoran mucho comprar experiencias o recuerdos.

Como competidor principal en el rubro comercial en Lima Metropolitana hemos considerado a la Galería Full Market, empresa que se encuentra a pocos metros del centro comercial y posee similares tiendas, pero en una menor cantidad. Además, consideramos a competidores indirectos a los restaurantes Comixs y

Naruto Japanese Food ya que cuentan con acciones dirigidas a nuestro mismo target group. Cabe señalar que el próximo año será un año muy beneficioso para el crecimiento económico, en especial para el sector comercio ya que se espera generar mayores ingresos gracias a eventos como el Mundial de Fútbol según Arnaldo Aguirre, gerente de Estudios Multiclientes de Arellano Marketing

Es así que para reposicionar trabajaremos conceptos relacionados a los gustos de nuestro público objetivo, rediseñaremos una nueva imagen más impactante de la mano con estrategias de experiencia de compra, medios tradicionales y social media que nos permitirá lograr uno de los objetivos proyectados que es volver a posicionar a la marca y generar mayor traffic building.

Trabajaremos bajo el concepto **“Tu portal a la ficción”** donde queremos dar a conocer que el centro comercial ofrece la oportunidad única de transportar al visitante a una cultura totalmente diferente pero extravagante donde encontrarán los mejores productos y servicios que siempre deseó.

3.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1.2.1. MACROENTORNO

3.1.2.1.1. DEMOGRÁFICO

Nuestro público objetivo son jóvenes hombres y mujeres entre 18 – 25 años, pertenecientes a la generación millennials, viven en Lima Metropolitana y Callao. Se sienten interesados por la cultura friki (otaku, comics, tekkie, entre otras), tienen decisión de compra y buscan productos y servicios que se relacionen a su afición y los acerque con otras personas que compartan sus mismos gustos.

3.1.2.1.2. ECONÓMICO

Para el 2018 se provee que la economía peruana consolide su recuperación, proyectado de 3,8% por el fondo monetario internacional (FMI). Se espera que la mayor inversión pública en próximos proyectos genere más dinamismo. El

desarrollo de la Línea 2 del Metro de Lima que tendrá una inversión de US\$ 1.000 millones y la ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez que tendrá una inversión final de US\$ 1.500 millones, representen un punto más al PBI del próximo año. (La República, 2017)

A estos proyectos se le suman sucesos que aportarán al crecimiento económico del país, uno de ellos es Rally Dakar 2018 que congregará turistas y se espera que genere US\$ 350 millones de ingresos. Sin embargo, el suceso que traerá mayor dinamismo será el Mundial Rusia 2018, ya que según expertos generará mayor consumo y oportunidades de negocio. La clasificación al mundial hará que el consumidor gaste más, y eso producirá más trabajo. (Trome, 2017)

Los sectores que tendrán mayor ingreso será el sector Comercio, los principales serán los malls, supermercados, tiendas por departamento, tiendas de electrodomésticos, sector servicio, como restaurantes y bares, alimentos y bebidas, finalmente turismo.

3.1.2.1.3. SOCIO – CULTURAL

En la actualidad la cultura friki ha atraído mayor cantidad de seguidores gracias a la difusión de series norteamericanas, festivales de juegos online y conciertos de grupos asiáticos, un boom que llega con fuerza a Latinoamérica. Y en donde el Perú es el principal punto de llegada de personalidades representativas para promover este movimiento y captar mayores seguidores.

Gracias a la tecnología y a las redes sociales, la agrupación de fanáticos es más notoria en nuestra capital, por ello podemos identificar a los “geeks” que son los fanáticos de la tecnología. Conocen acerca de Smartphone, computación y los últimos gadgets; los “gamer” que se denomina como fanáticos de los videojuegos, tienen las últimas consolas o computadoras equipadas. Cabe señalar que este grupo se ha vuelto muy popular debido a que se ha convertido en un profesión gracias a los “e sports” o deportes electrónicos que forman parte de competencias internacionales; los “comic” son los denominados fanáticos de los mundos de Marvel o DC, empresas norteamericanas de historietas, y que gracias a la difusión de películas cinematográficas en nuestro país ha crecido su

grupo de seguidores; finalmente tenemos a los “otakus” que en occidente se entienden por personas que gustan del anime, manga y la cultura japonesa, las características de estas personas son que suelen hablar con términos japoneses o se disfrazan de sus personajes favoritos en convenciones o ferias. Y podemos indicar que estos seguidores son los que forman el grueso de fanáticos en todo el país gracias a las constantes convenciones que se realizan en diferentes provincias. (Patrón, 2017)

No podríamos indicar una cantidad exacta de fanáticos de la cultura friki en nuestro país, pero podemos afirmar que Perú se ha convertido en uno de los principales países para realizar eventos comerciales de gran tamaño como el OtakuFest, que el año pasado tuvo la presencia de aproximadamente 10 000 asistentes durante los dos días de actividades, así como también conciertos de grupos asiáticos.

3.1.2.1.4. TECNOLÓGICO

La tecnología se ha convertido en un aliado indispensable para cualquier comercio, brindando mayores oportunidades de interacción y comunicación con clientes en diferentes zonas geográficas. El sector comercio, específicamente retailers, optan por tener diferentes herramientas tecnológicas que permitan conectarse con el consumidor.

3.1.2.2. MICROENTORNO

3.1.2.2.1. COMPETIDORES

Consideramos como un competidor a la Galería Full Market, que cuenta con la misma oferta comercial que nosotros, pero en una menor cantidad. No realizan ninguna acción de marketing, pero tiene potencial.

Adicionalmente contamos con competidores indirectos como: Comixs Restaurante y Naruto Japanese Food que están dirigidos a nuestro público objetivo. Y atraen la atención de los jóvenes por su propuesta de generar un ambiente temático relacionado a la cultura comics y otaku respectivamente.

3.1.2.2. PÚBLICO

Nuestro público potencial se encuentra entre las edades de 18 – 25 años, hombres y mujeres del nivel socioeconómico C. Viven en Lima Metropolitana y Callao. Son jóvenes que tienen una fascinación o empatía por las culturas frikis como el anime, comics y videojuegos. Son jóvenes que en su mayoría estudian y trabajan, asisten regularmente al centro comercial para realizar compras y pasar el tiempo con amigos que comparten sus mismos gustos.

3.1.3. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo del presente estudio de mercado tiene como finalidad determinar el perfil del actual público visitante del Centro Comercial Arenales Plaza, identificar si asisten por la cultura friki o no. Y finalmente que aspectos debería mejorar para obtener su preferencia.

3.1.3.1. INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Para realizar el estudio de mercado elaboramos una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, para los visitantes del C.C. Arenales Plaza (Ver Anexo N°3), y hemos adquirido datos fidedignos de la empresa encuestadora líder del mercado Arellano Marketing para conocer las preferencias de nuestro target group en establecimientos comerciales, que nos dará un panorama de sus exigencias y preferencias.

Para el cálculo de nuestra encuesta hemos utilizado la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Definición de variables:

n= tamaño muestral

p= proporción de elementos que poseen en la población

q= proporción de elementos que no poseen en la población

e= error muestral

k= nivel de confianza

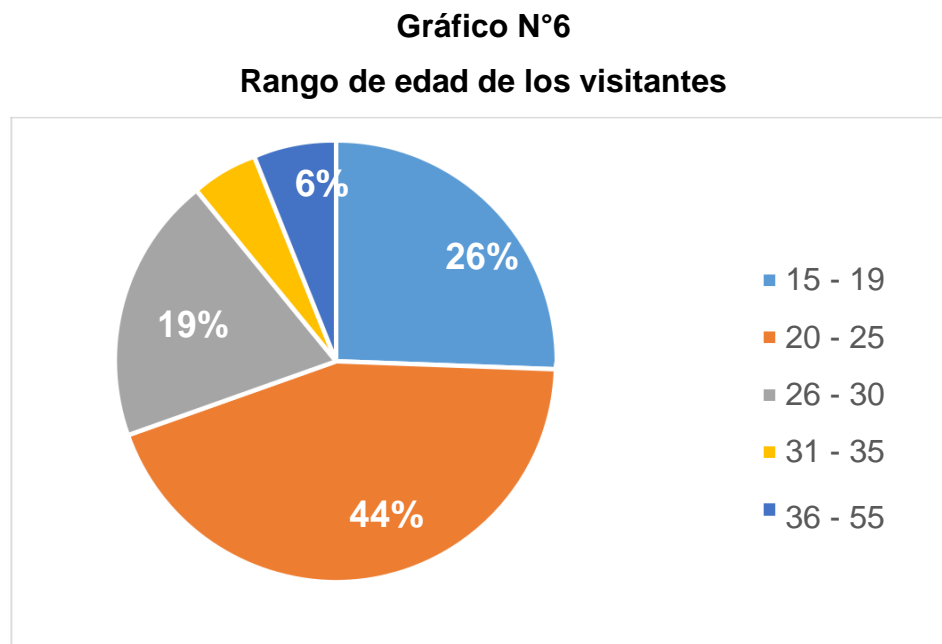
$$= \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,06^2} = 266$$

Finalmente teniendo en cuenta que tendremos un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 6% nuestra muestra serán 266 personas, entre hombres y mujeres.

3.1.3.2. RESULTADOS OBTENIDOS

3.1.3.2.1. ENCUESTAS

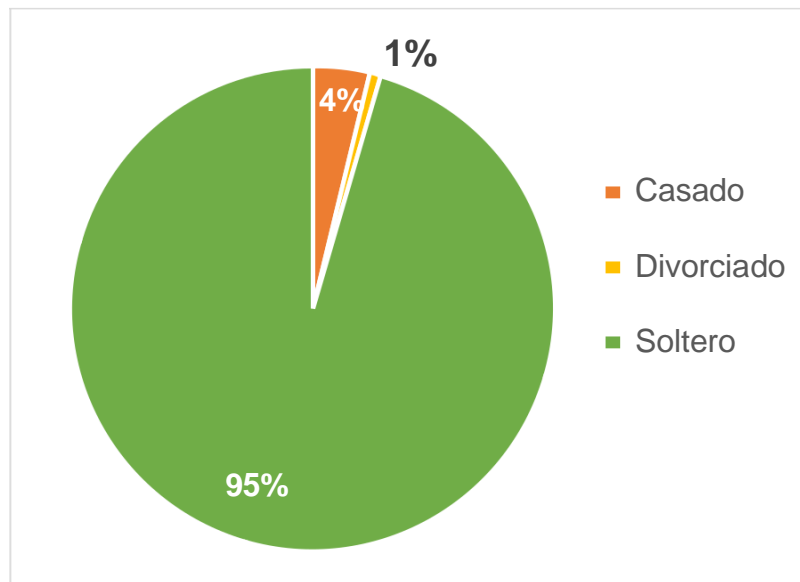
A continuación, las conclusiones luego de ponderar los resultados de las encuestas:



Fuente: Propia

De la encuesta realizada en el C.C. Arenales Plaza se ha podido observar que la mayor cantidad de visitantes que acuden son jóvenes entre 20 y 25 años (44%) que equivale a 117 personas de 266 encuestados, es favorable para el centro comercial ya que tienen el poder de decisión de compra.

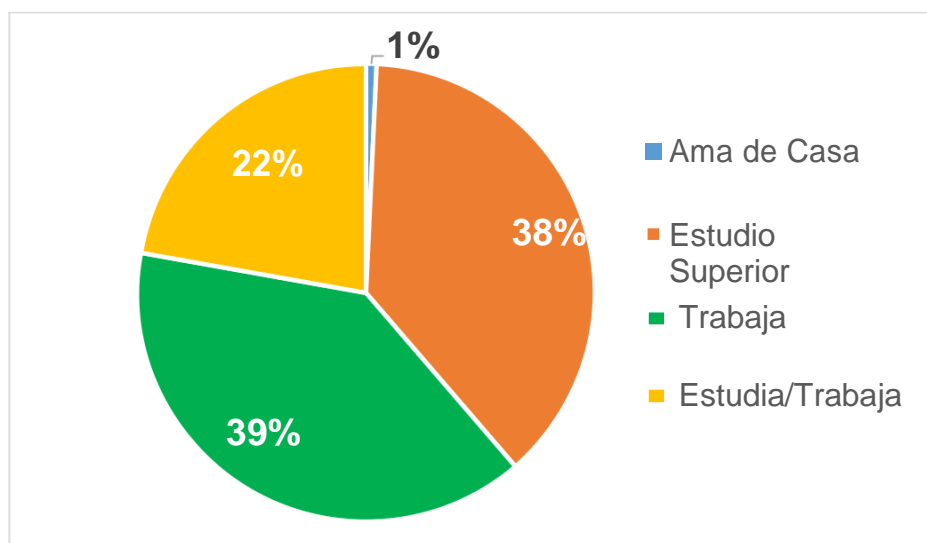
Gráfico N°7
Estado civil de los visitantes



Fuente: Propia

En lo que respecta a esta variable, la brecha entre los solteros y casados es muy significativa ya que la cantidad de solteros ya que representa el 95%.

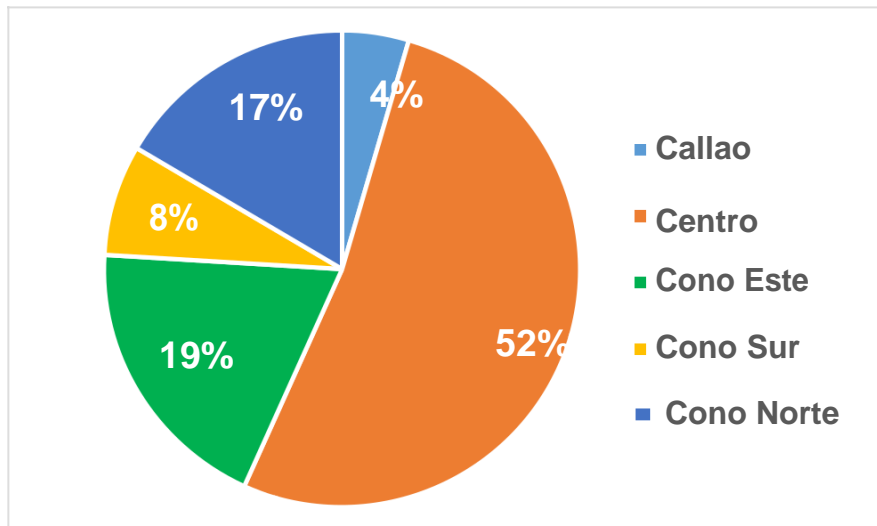
Gráfico N°8
Ocupación de los visitantes



Fuente: Propia

La gran proporción de individuos que visitan el Arenales Plaza se encuentra trabajando (39%), seguidos de aquellos que tienen estudios superiores (38%).

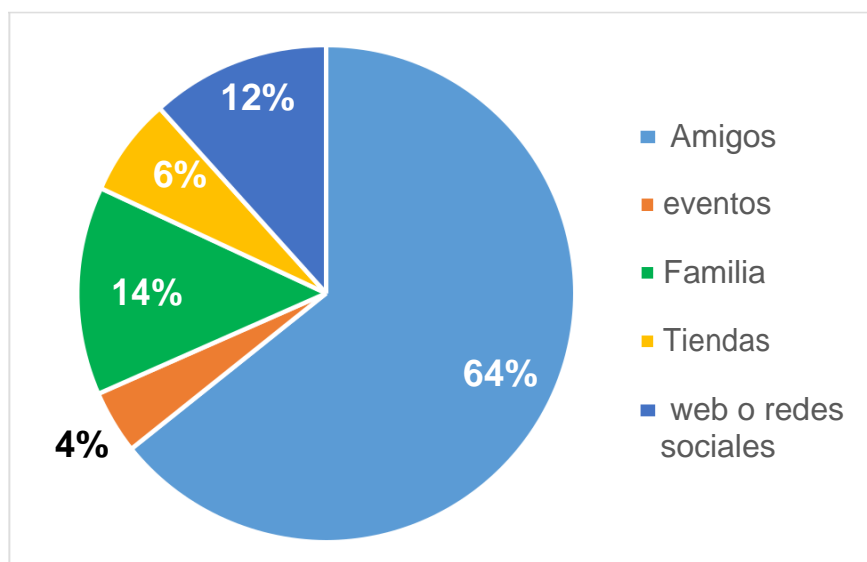
Gráfico N°9
Lugar de residencia de los visitantes



Fuente: Propia

La mayoría de visitantes reside en la zona de Lima Centro (San Isidro, La Victoria, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y Miraflores) con el 52% del total. Como puede apreciarse se encuentra zonalmente cerca al centro comercial.

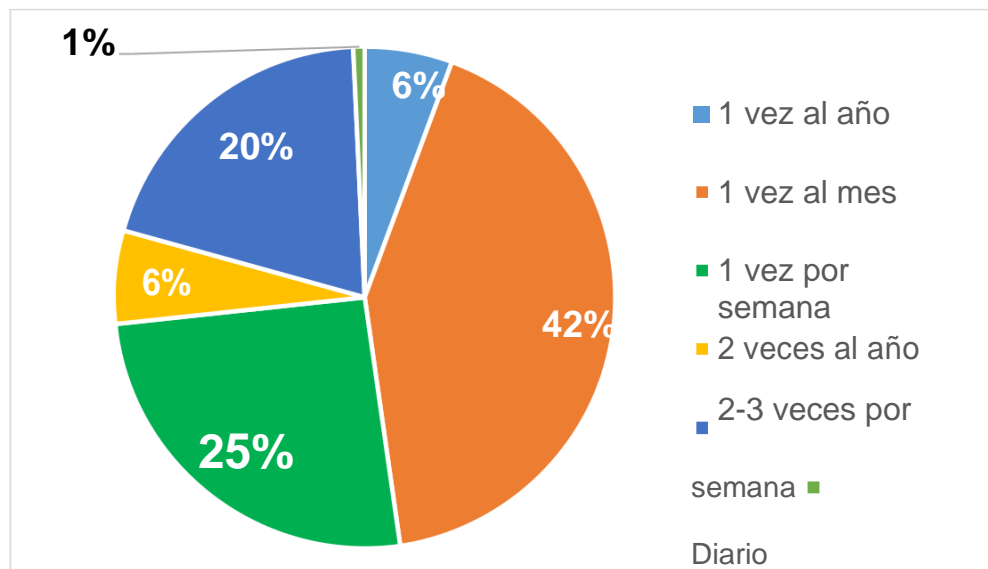
Gráfico N°10
Fuentes de información sobre el C.C. Arenales Plaza



Fuente: Propia

La mayoría de los visitantes se enteró del centro comercial por recomendación de un amigo (64%) y ya que el centro comercial nunca ha realizado publicidad podemos deducir que la fama o interés del centro comercial fue por medio de publicidad de boca a boca.

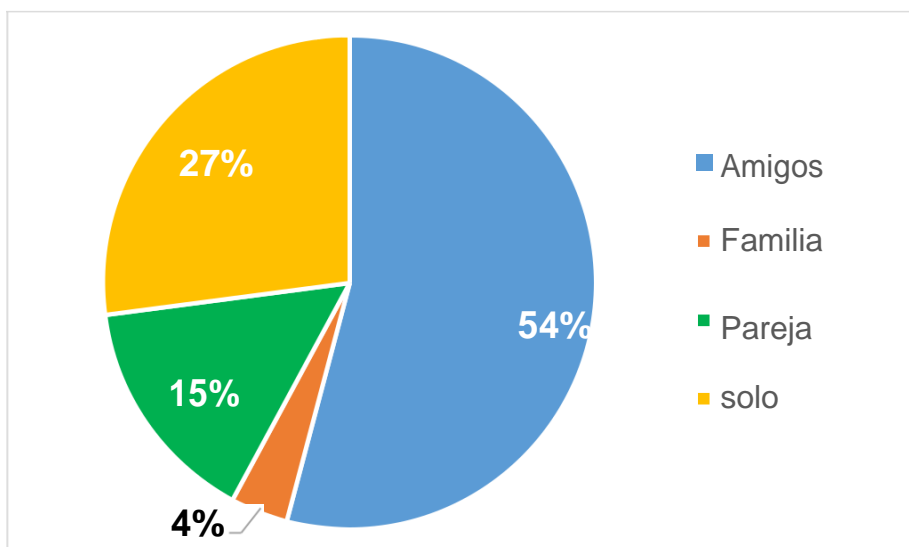
Gráfico N°11
Frecuencia de visita



Fuente: Propia

Se tiene un porcentaje regular de individuos que acuden una vez al mes al centro comercial (42%). Pero existen dos grupos importantes, en cuanto a frecuencia de visita, aquellos que acuden una vez por semana y más de 2 - 3 veces por semana, los mismos que representan el 25% y 20% respectivamente.

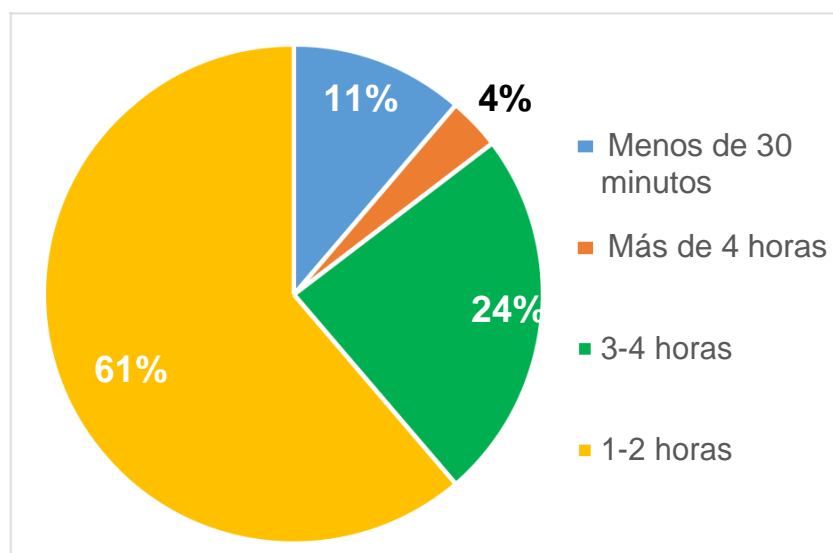
Gráfico N°12
Compañía durante la visita



Fuente: Propia

El grupo más representativos de individuos manifiestan acudir al centro comercial en compañía de sus amigos (54%), solos el 27% y con su pareja el 15%, teniendo un grupo muy poco significativo que acude en compañía de su familia (3%).

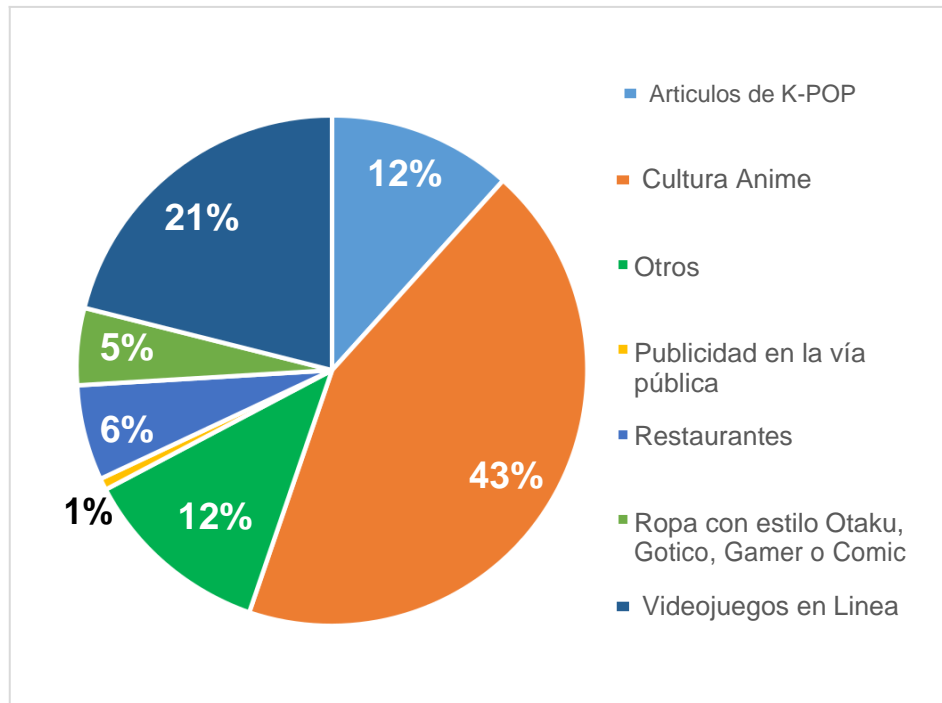
Gráfico N°13
Tiempo de visita



Fuente: Propia

Se tiene un segmento mayoritario de individuos que permanecen entre una a dos horas (61%); por otro lado, existe un 24 % que pasan entre tres a cuatro horas.

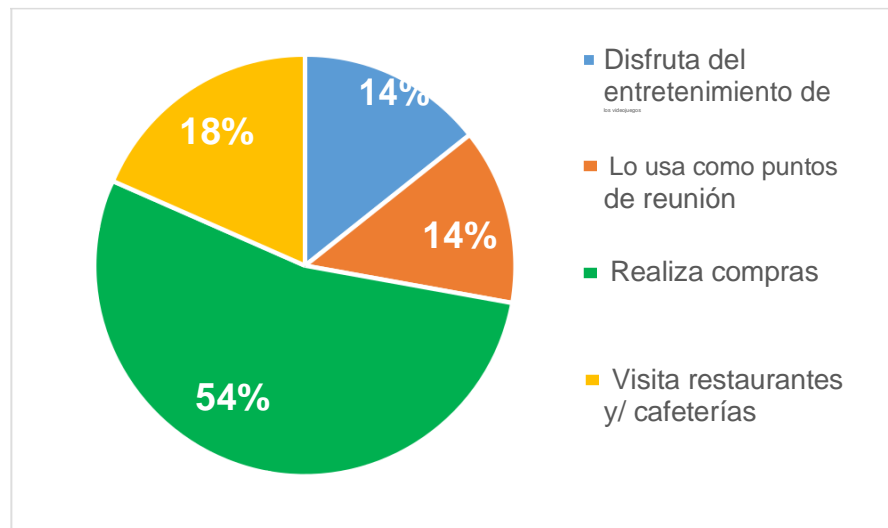
Gráfico N°14
Motivo de visita



Fuente: Propia

El Centro Comercial no tiene publicidad que sea vista por los transeúntes de la zona por ello este no es uno de los motivos principales por el cual los visitantes acuden, pero si lo es, las tiendas de cultura anime que se ofrece (43%) ya que cuenta con gran cantidad de tiendas dirigidas a ese público que en su mayoría son jóvenes.

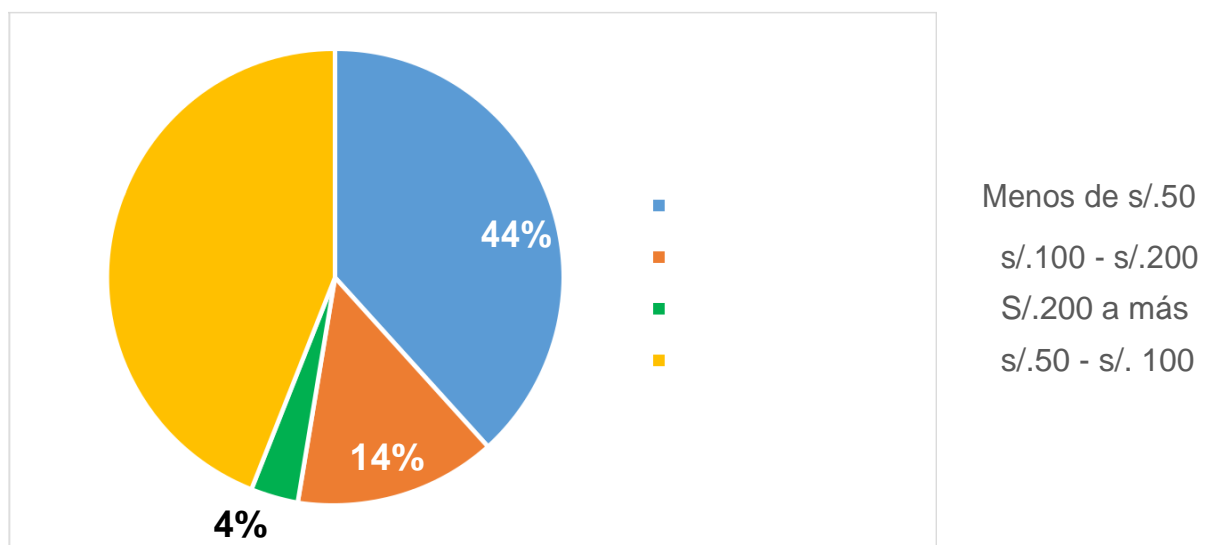
Gráfico N°15
Actividades que realizan



Fuente: Propia

Los visitantes al C.C. que realizan compras son el 54%, que refuerza los datos obtenidos anteriormente que no se realiza actividades que permita al visitante permanecer más tiempo dentro del centro comercial.

Gráfico N°16
Gastos que realiza el visitante en el C.C. Arenales Plaza

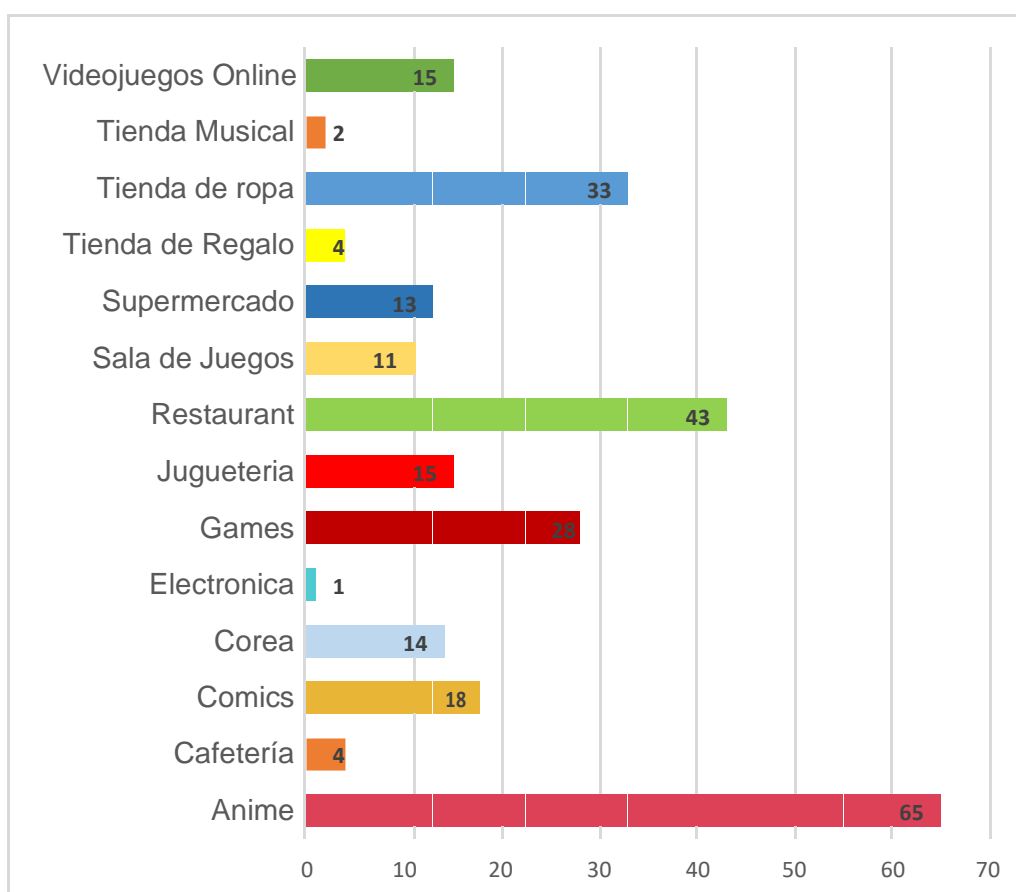


Fuente: Propia

Se tiene dos segmentos importantes; en primer lugar, un 44 % gasta entre S/.50 - S/.100 nuevos soles y le sigue un 38 % que gasta menos de S/. 50.

Gráfico N°17

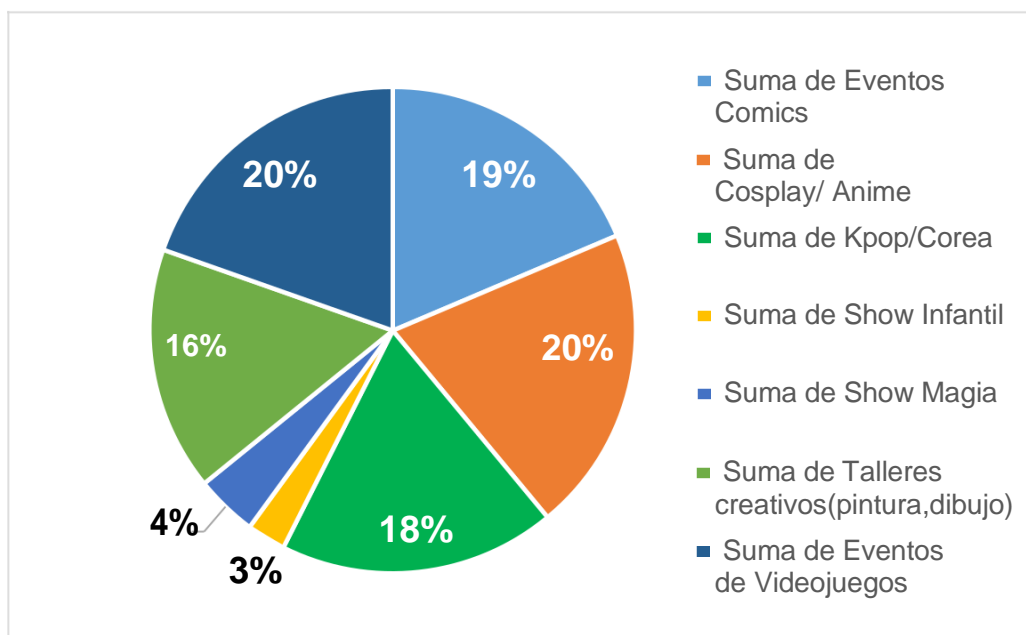
Categoría de tiendas donde realizó la última compra



Fuente: Propia

Los productos más demandados por los visitantes son las tiendas de mercancía de “anime”; por otro lado, los menos demandados son servicio de electrónica, tienda musical y de regalos. Aquí se revela la importancia o el potencial de venta de la tienda de la cultura japonesa, así como su capacidad para atraer público.

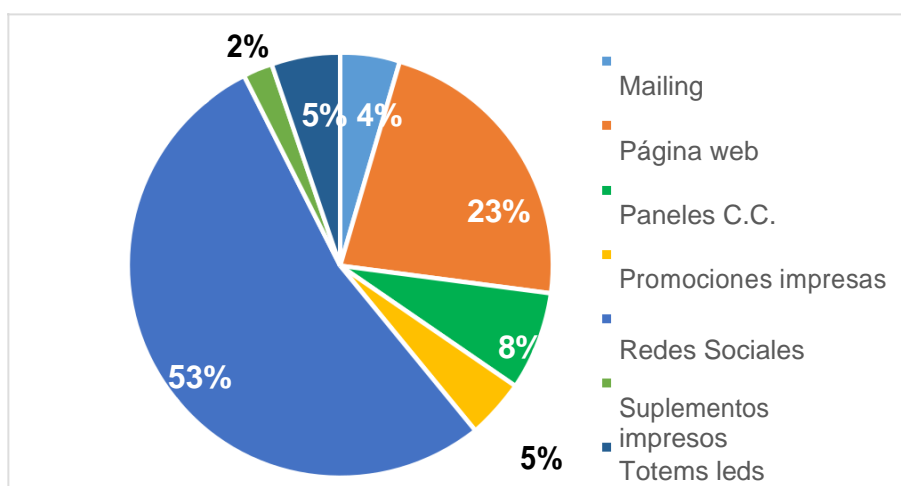
Gráfico N°18
Actividades que prefiere el visitante



Fuente: Propia

En esta muestra vemos que los encuestados prefieren las actividades relacionadas al Cosplay/Anime y Videojuegos (20%), por ser uno de los motivos principales que visitan el centro comercial. Seguida del 19% que prefieren actividades relacionadas a comics.

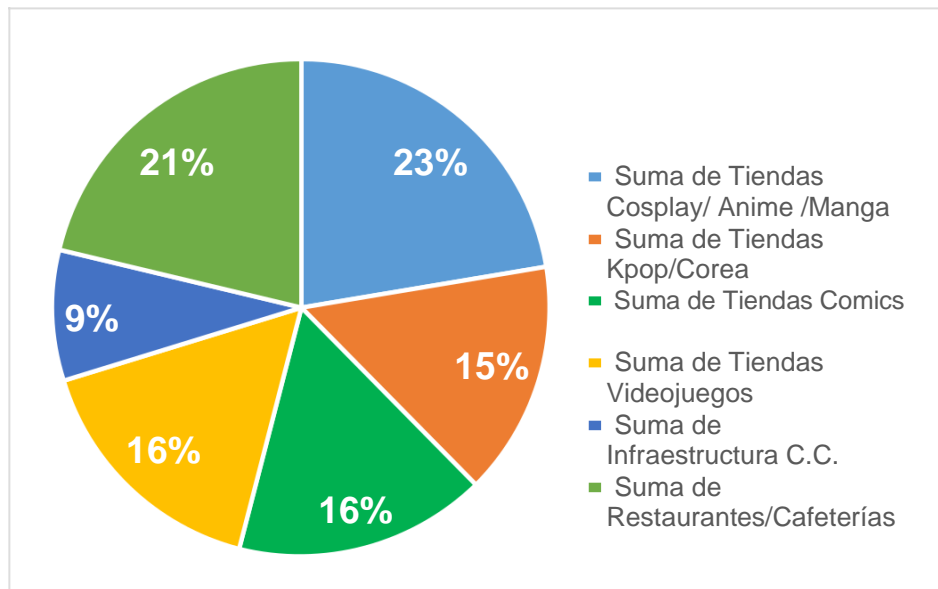
Gráfico N°19
Herramientas de información que prefiere el visitante



Fuente: Propia

Ya que la mayoría es joven y se encuentran conectados a las principales redes sociales, el 53% de los encuestados le agradecería que toda la publicidad del C.C. sea difundida en las redes sociales.

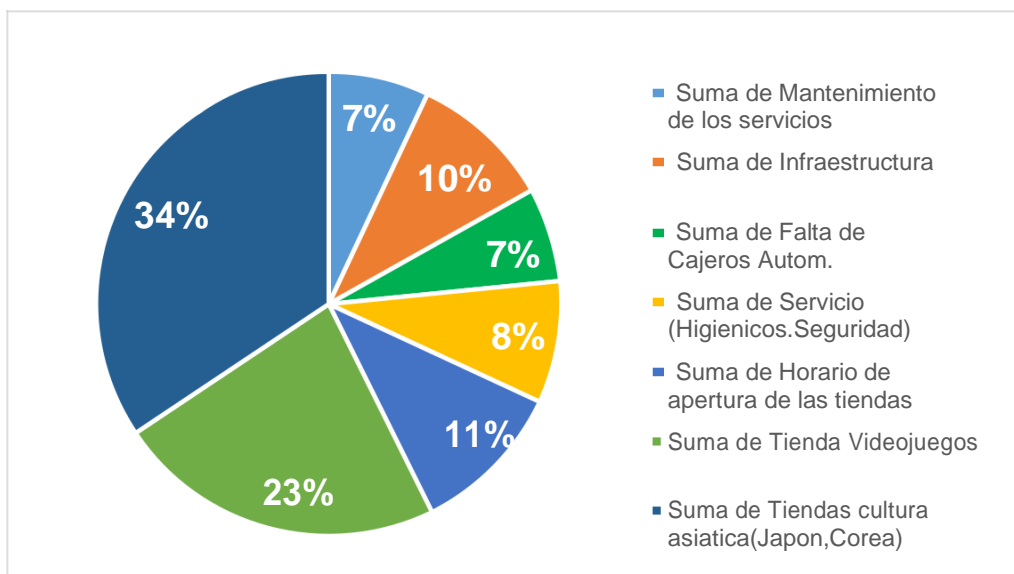
Gráfico N°20
Lo que más le gusta del C.C



Fuente: Propia

Los aspectos que más gustan para los visitantes del C.C. es la oferta comercial relacionada a la cultura anime, manga y cosplay con el 23%. Sin embargo, también les atrae los restaurantes y cafeterías (21%) que cabe resaltar ofrecen una propuesta gastronómica asiática.

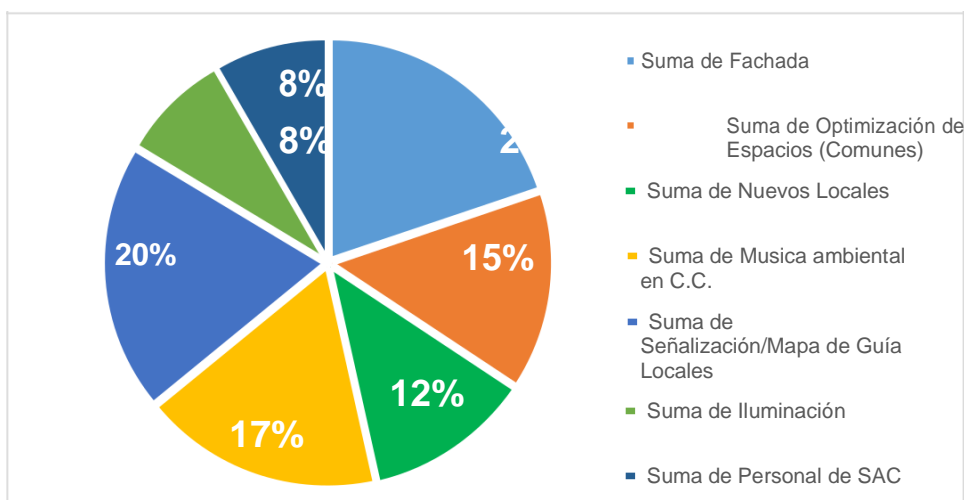
Gráfico N°21
Insatisfacción del visitante



Fuente: Propia

De la encuesta realizada podemos indicar que el 34% de los encuestados se encuentra insatisfecho con el horario de apertura de las tiendas, ya que la mayoría de las tiendas no tiene un horario fijo de apertura.

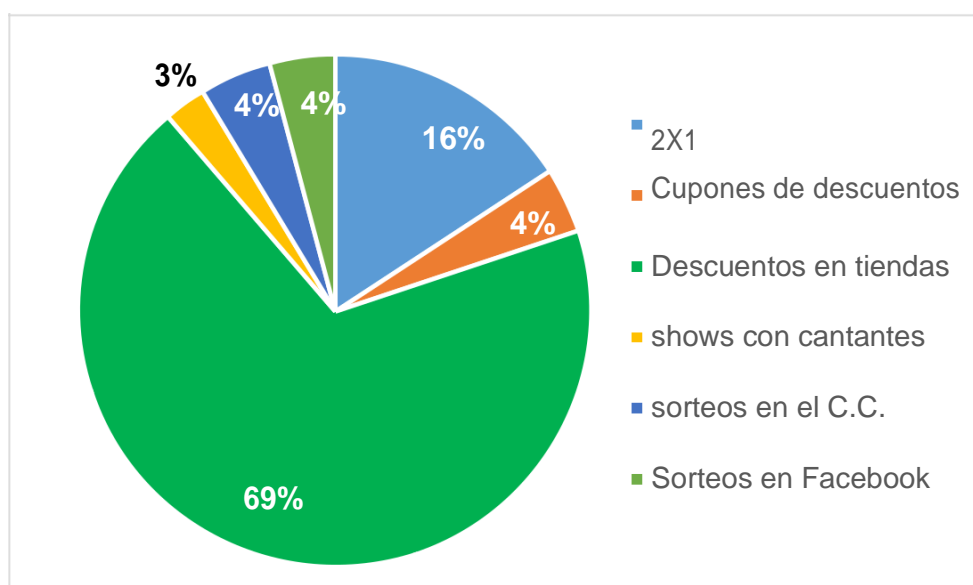
Gráfico N°22
Recomendación de mejoras



Fuente: Propia

En esta muestra podemos ver que existen dos variables que tienen el 20% de aceptación e indican que el C.C debe mejorar su señalización con un mapa de guía con la ubicación e información de las tiendas. Y proponen el mejoramiento de la infraestructura.

Gráfico N°23
Promociones que espera recibir



Fuente: Propia

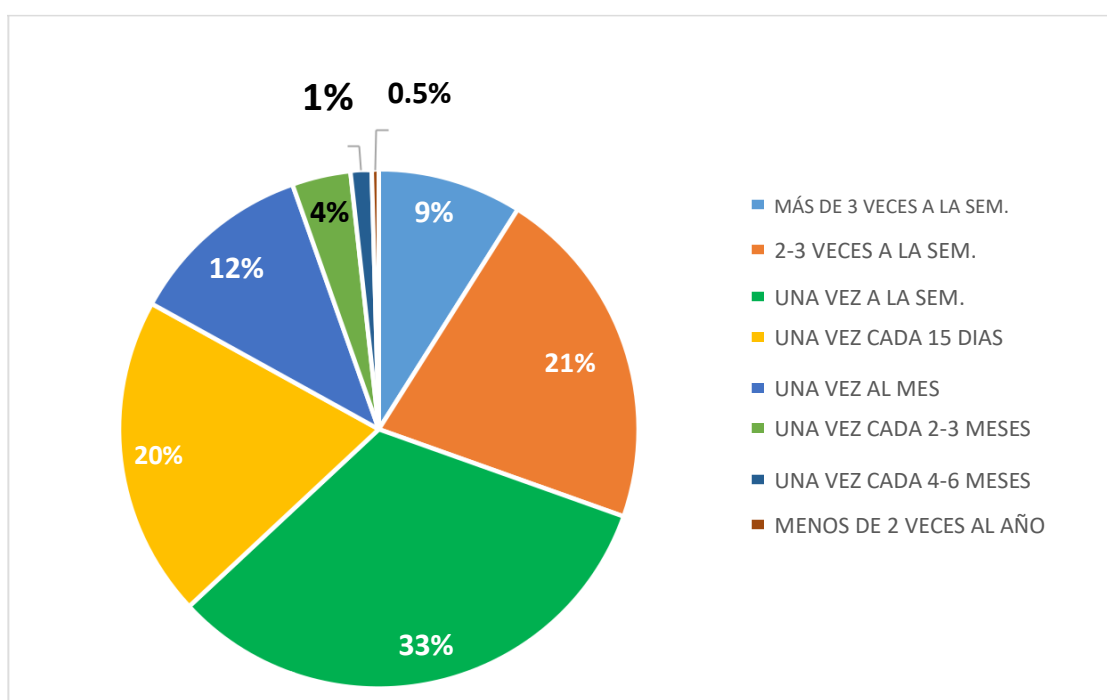
El público encuestado se encuentra muy interesado en que se ofrezca descuentos en las tiendas (69%) como atractivo del C.C. Sin embargo, en una menor cantidad se encuentran interesados en encontrar shows musicales (2%).

Encuesta N°2: No visitantes del C.C. Arenales Plaza

- Público objetivo: Hombres y mujeres de 18 a 25 años de NSE A, B, C y D.
- Muestra: 1526 casos de personas que hayan comprado algún producto o servicio en un C.C en los últimos 3 meses.
- Ámbito geográfico: En las ciudades de Lima.
- Recolección de datos: Encuestas en hogares

Gráfico N°24

Frecuencia de asistencia

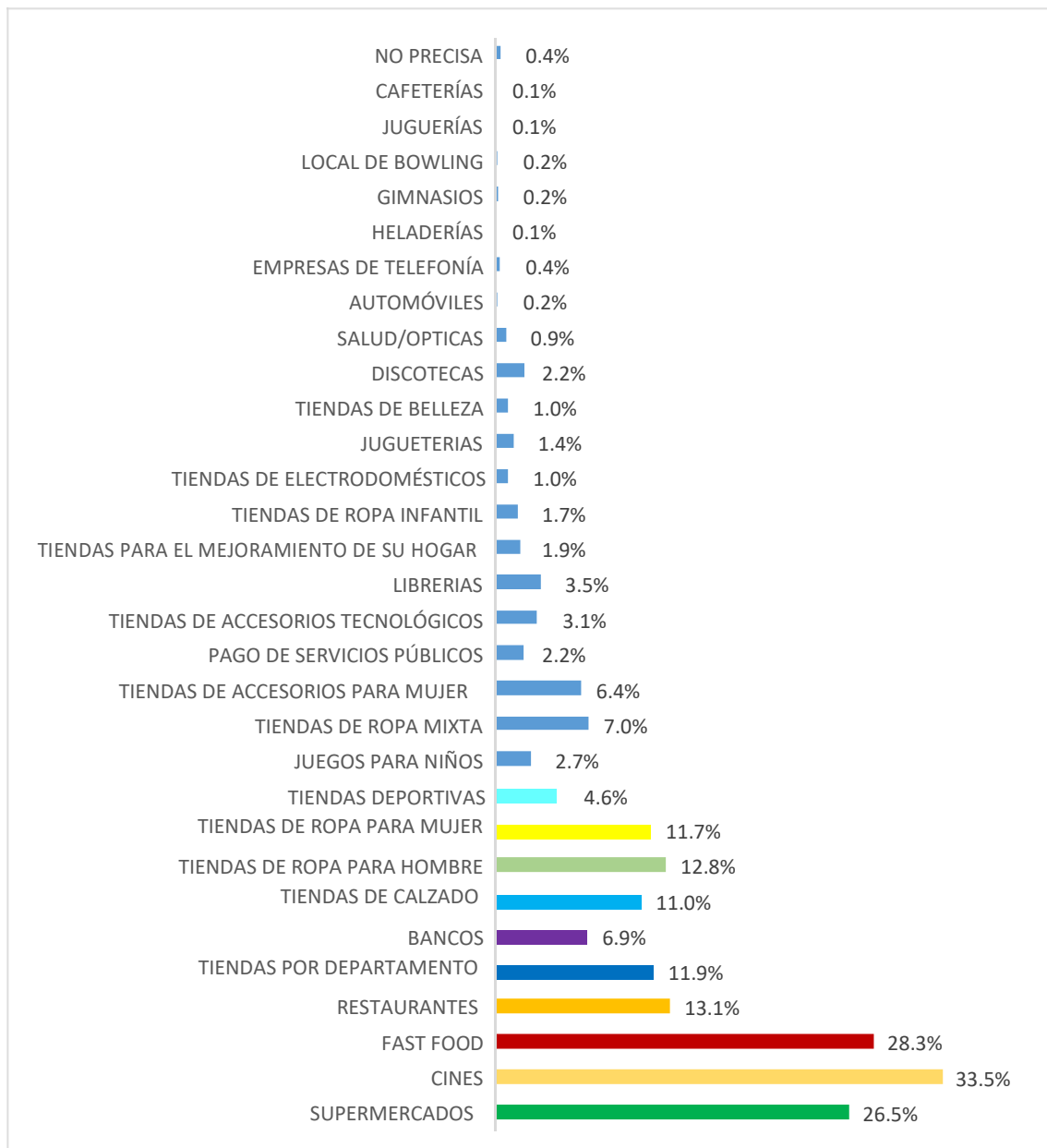


Fuente: Estudio Centros Comerciales 2016 - Arellano Marketing

Podemos ver que según la muestra realizada nuestro target group asiste una vez por semana a un centro comercial (33%), además el 21% de ellos asiste entre dos a tres veces por semana. Finalmente podemos indicar que solo el 1% asiste una vez al mes.

Gráfico N°25

Establecimientos que visitan en

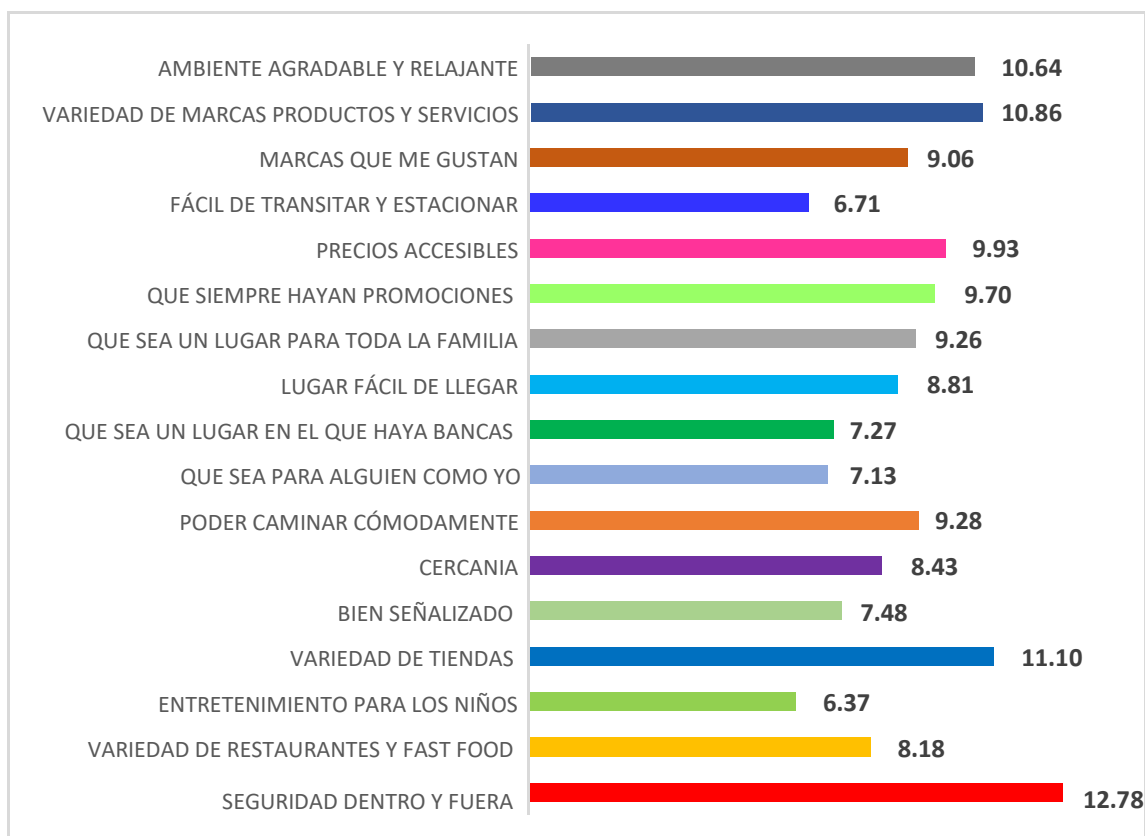


Fuente: Estudio Centros Comerciales 2016 - Arellano Marketing

Como podemos observar el 33.5% de nuestro target group visita los cines, el 28.3% consume en cualquier fast food, el 26% va a los supermercados cuando asisten a un centro comercial. Finalmente podemos precisar que el 13% de ellos asiste a restaurantes y que solo el 3.1% asiste a tiendas de accesorios tecnológicos.

Gráfico N°26

Características más y menos importantes a la hora de escoger un centro comercial

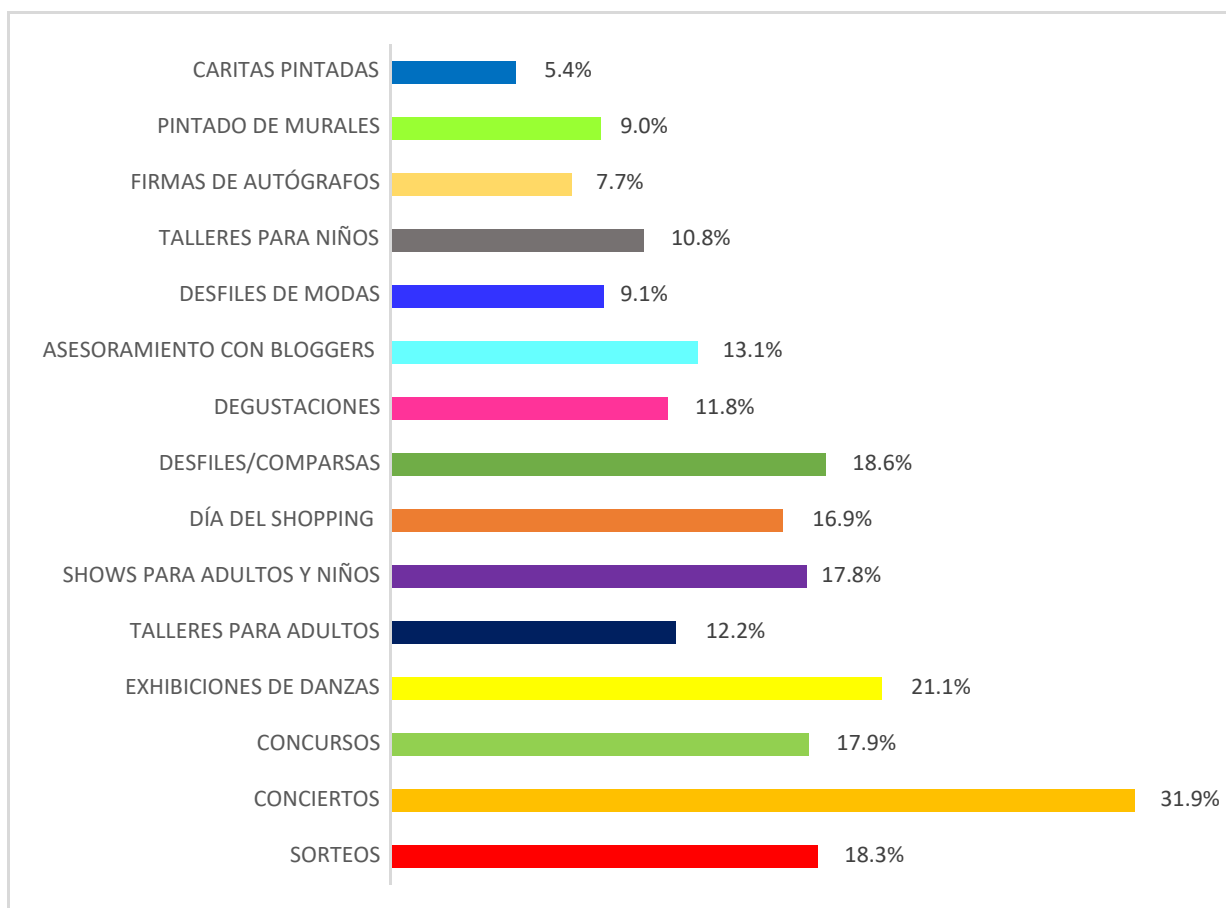


Fuente: Estudio Centros Comerciales 2016 - Arellano Marketing

El 12.78% de los encuestados considera más importante que cuente con seguridad dentro y fuera del centro comercial. Sin embargo, el 11.10% valora que existan variedad de tiendas. Con respecto a lo menos valorado el 6.37% consideran que no son importantes los locales de entretenimiento para niños.

Gráfico N°27

Preferencia de actividades en un centro comercial

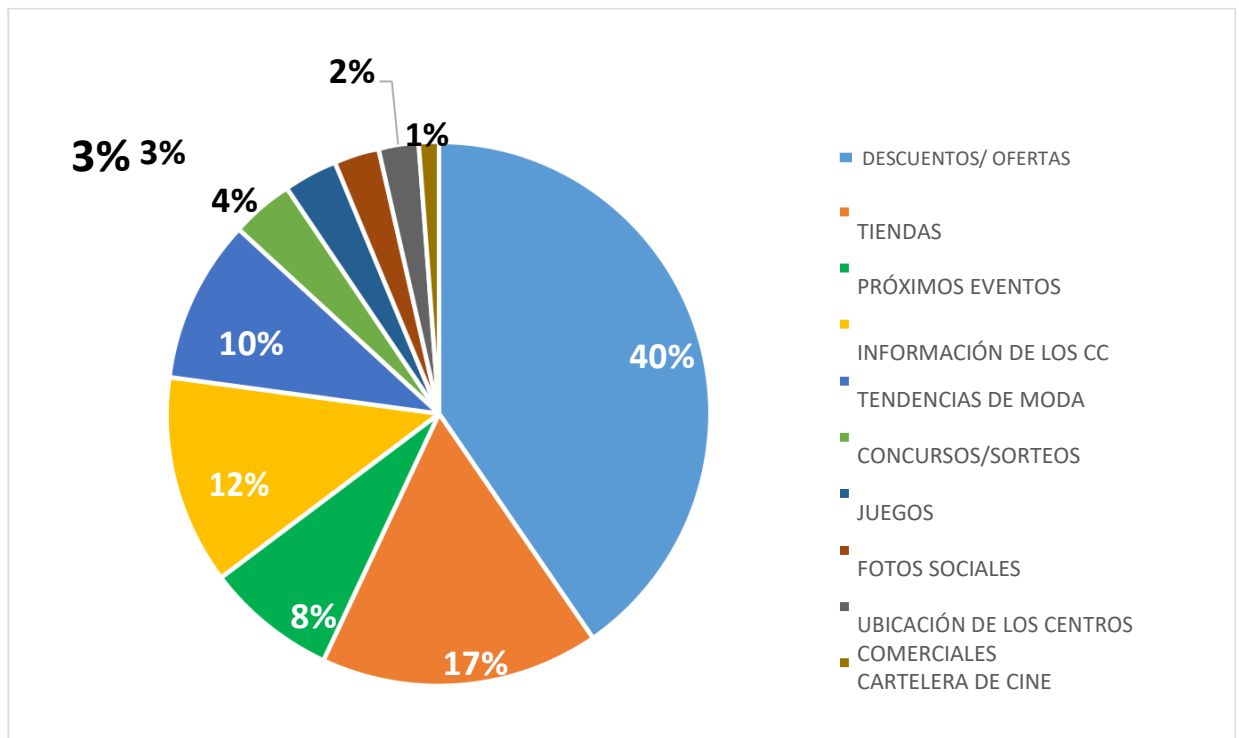


Fuente: Estudio Centros Comerciales 2016 - Arellano Marketing

Con respecto a las actividades que les gustaría, el 31.9% indica que les gustaría disfrutar de conciertos, el 21.1% prefiere las exhibiciones de danza y muy cerca el 18.3% prefieren los sorteos. Cabe señalar que solo el 5.4% prefiere la realización de actividades para niños como caritas pintadas.

Gráfico N°28

Contenido relevante en redes sociales de los centros comerciales de Lima



Fuente: Estudio Centros Comerciales 2016 - Arellano Marketing

La muestra indica que el 40% de nuestro target group busca en las redes sociales las ofertas y descuentos de las tiendas que se encuentran dentro del C.C. Mientras que el 17% de los jóvenes indican que buscan información de las tiendas. Finalmente, solo el 4% busca sobre concursos y sorteos.

3.1.3.2.2. FOCUS GROUP

OBJETIVO

- Identificar a profundidad las fortalezas y debilidades del C.C por usuarios frecuentes, indagando los conceptos e insight durante su experiencia de compra que nos permita desarrollar estrategias.

METODOLOGÍA

- Se utilizó la técnica del focus group, que consiste en dinámicas de grupo efectuados de 5 personas con características homogéneas, que es ser visitante frecuente del C.C.

UNIVERSO

- Hombres y mujeres de edades comprendidas de 19 – 35 años visitantes frecuentes y gusto por la oferta comercial del C.C.

REALIZACIÓN DE LAS DINÁMICAS

- El primer Focus Group que realizamos fue el día 17 de noviembre del año 2017.

FOCUS GROUP 1: La primera dinámica que preparamos fue para conocer la percepción del público visitante en referencia a la publicidad, experiencia de compra y conocimientos generales sobre el centro comercial. La dinámica se realizó con 2 mujeres de la edad de 15 años y 22 años, nuestros participantes varones fueron de la edad de 20,25 y 32. Los participantes eran visitantes concurrentes quienes compartían gustos por lo que ofrecía el centro comercial desde los videojuegos hasta el anime.

En nuestro FOCUS GROUP consideramos las siguientes preguntas para conocer los atributos, aspectos comerciales, promocionales y publicitarios, así

como también las herramientas o canales de comunicación que debería tener el centro comercial, haciendo énfasis en el contenido.

ASPECTO COMERCIAL

1. ¿Cuál es el nombre con el que conoces este centro comercial?
2. ¿Cuál fue tu primera impresión del centro comercial arenales plaza?

ASPECTOS DE ATRIBUTOS Y CARACTERÍSTICAS DEL C.C.

3. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene este centro comercial?

ASPECTO PROMOCIONAL Y PUBLICITARIO

4. ¿Qué te pareció el último evento del c.c. arenales plaza y qué acciones debería realizar para mejorar?
5. ¿Si el centro comercial tuviera redes sociales qué información deberíamos tener en redes sociales?
6. ¿Consideras que debería haber locales de otro rubro?
7. ¿A nivel publicitario y visual qué consideras que el centro comercial debe implementar?
8. ¿Qué promociones te gustaría ver en el c.c. comercial? y ¿En dónde te gustaría ver estas promociones?
9. ¿Qué debería tener este c.c. arenales para que puedan traer a sus amigos?

RESULTADOS:

1. ¿Cuál es el nombre con el que conoces este centro comercial?

Gran parte de nuestros participantes denominó al centro comercial como el Centro Comercial Arenales. Desconocían que el centro comercial habría cambiado su nombre a Arenales Plaza.

- Definieron al centro comercial como entretenido.
- Resaltaron que disfrutaban del entretenimiento que brindaba el C.C.

Arenales Plaza

2. ¿Cuál fue tu primera impresión del centro comercial arenales plaza?

Las participantes femeninas definieron que el C.C. Arenales Plaza era atractivo por los productos y tendencias asiáticas que ofrecía. Además de ser el punto de reunión favorito ya que encontraban personas que tenía los mismos gustos que ellos. A primera impresión lo más llamativo habría sido el contenido de las tiendas más que los espacios públicos del centro comercial.

PREGUNTA	ARGUMENTACIÓN
¿CUÁL FUE TU PRIMERA IMPRESIÓN DEL C.C. ARENALES PLAZA?	<p>VIDEO JUEGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de entretenimiento Gamer. • Mencionaron que era interesante el encontrar Lan Centers relacionados con videojuegos. <p>CULTURA ASIÁTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encontré todo en un solo lugar. <p>ANIME & MANGAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La variedad a escoger entre tiendas, los grupos relacionados a este furor era uno de los ganchos para visitar el centro comercial y les interesaba participar en ello.

3. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene este centro comercial?

Nuestros participantes dieron sus puntos de opinión con respecto a las fortalezas del centro comercial como por ejemplo los restaurantes temáticos, las tiendas de cultura anime, Tiendas de coleccionables era interesante ya que no podrías encontrarlo en otro centro comercial. En referencia a las debilidades consideran

que el desorden para ubicar los servicios, restaurantes era el mayor problema además de las carencias de herramientas de información como señaléticas, mapas guías, entre otras, sería una de las principales debilidades de este centro comercial.

PREGUNTA	ARGUMENTACIÓN
¿QUÉ FORTALEZAS Y DEBILIDADES TIENE ESTE CENTRO COMERCIAL?	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuentro restaurantes temáticos como los Maid Coffe y comida coreana, japonesa. Si me gusta el anime, videojuegos, cultura asiática no tengo necesidad de ir a otro lugar aquí lo encuentro todo. <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La infraestructura no es adecuada no puedo encontrar los servicios higiénicos limpios. • No existen una distribución por piso de cada servicio, es difícil ubicarse.

4. ¿Qué te pareció el último evento del c.c. arenales plaza y qué acciones debería realizar para mejorar?

Nuestros participantes coincidieron que este último evento ha quedado muy chico en comparación a eventos pasados que se habrían realizado en espacios más adecuados. Coinciden en que no se notó una mínima preparación. Les parece adecuado que los eventos de C.C. Arenales adapten o acoplen actividades de eventos similares como el Friki Fest.

PREGUNTA	ARGUMENTACIÓN
<p>¿QUÉ TE PARECIÓ EL ÚLTIMO EVENTO DEL C.C. ARENALES PLAZA Y QUÉ ACCIONES DEBERÍA REALIZAR PARA MEJORAR?</p>	<p>ULTIMO EVENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cronograma era pobre no había mucha variedad. • Era monótono solo fueron trivias. • Es pequeño y no había mucha participación. • No hubo conciertos. • Solo se realizan los eventos en la pasarela. <p>MEJORAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los eventos deberían realizarse en el sótano hay más espacio o en los auditorios. • Realizar coreografías o concursos de bailes. • Que sea temático como el estilo japonés.

5. ¿Si el centro comercial tuviera redes sociales qué información deberíamos tener en redes sociales?

En nuestro focus group que estuvo conformado por jóvenes de 15 a 30 años, afirman que las redes sociales es lo más accesible para poder enterarse, tanto a nivel de eventos como promociones, de lo que hay en el C.C. Publicar las tiendas, servicios y restaurantes que existen en este C.C.

PREGUNTA	ARGUMENTACIÓN
<p>¿SI EL CENTRO COMERCIAL TUVIERA REDES SOCIALES QUÉ INFORMACIÓN DEBERÍAMOS TENER EN REDES SOCIALES?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos. Muchas personas desconocen que este centro comercial es agradable, por ello considero que deberían de realizar más eventos y postearlo en redes sociales para que las personas puedan conocerlo. • Postear las actividades, servicios, las tiendas, a que se dedica o la experiencia que puedes vivir en este centro comercial para que lo visiten. • Promocionar el cosplay, anime, concursos, descuentos. • Videos e imágenes del mismo centro comercial presentando cada tienda.

6. ¿Consideras que debería haber locales de otro rubro?

Coinciden en que el centro comercial arenales no debería cambiar su atmósfera de cultura asiática, ya que se perdería la esencia del mismo centro comercial y no sería diferenciado de los demás. No tendría una personalidad propia que tanto caracteriza a este C.C.

PREGUNTA	ARGUMENTACIÓN
<p>¿CONSIDERAS QUE DEBERÍA HABER LOCALES DE OTRO RUBRO?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No debería haber locales de otros rubros que no estén inclinados a la cultura que ofrece el C.C. Arenales Plaza. • Más que locales de otro rubro, quizás remodelación de la misma infraestructura. • Tiendas comerciales como KFC o Pizza hut no combinarían con la temática de este centro comercial. • Nos gustaría ver más restaurantes temáticos como lo es Comixs, Doomo Saltado, Naruto.

7. ¿Consideras eficiente la publicidad visual que el centro comercial ofrece?

Cada participante expresó de manera segura que el C.C. Arenales Plaza no está empleando eficientemente las herramientas publicitarias, mucha gente no descubre, lo que vende o tiene este centro comercial a diferencia de otros. De manera explícita resaltaron que el Metro sería lo que más resalta dejando de lado a la gran concentración de tiendas asiáticas que posee el C.C.

PREGUNTA	ARGUMENTACIÓN
¿CONSIDERAS EFICIENTE LA PUBLICIDAD VISUAL QUE EL CENTRO COMERCIAL OFRECE?	<ul style="list-style-type: none"> • Visualmente por fuera lo que más noto es Metro. La fachada no está relacionada nada a la cultura asiática. • Sería bueno implementar paneles ya que el centro comercial está muy escondido. • Los leds sería una buena herramienta para ubicar las tiendas y recordarlas. Implementar las señaléticas. • La implementación de música en espacios públicos sería una gran idea, sería bueno definir qué género sonará cada día. Sería bueno escuchar algo mientras estoy realizando mis actividades. • Una persona de informes no es necesario un Led con el mapa explicando que tiendas existen por piso sería lo más útil.

8. ¿Qué promociones te gustaría ver en el c.c. comercial? Y ¿en dónde te gustaría ver estas promociones?

Los participantes mencionaron que sería bueno tener descuentos especiales en las tiendas y que siguieran las tendencias comerciales como el Black Friday. Muchos de nuestros participantes coincidieron que las redes sociales sería una buena herramienta para realizar las promociones en referencia a los descuentos que tiene el C.C. Arenales. El centro comercial en este aspecto carece de participación en lo que son descuentos o promociones.

PREGUNTA	ARGUMENTACIÓN
<p>¿QUÉ PROMOCIONES TE GUSTARÍA VER EN EL C.C. ARENALES? Y ¿EN DÓNDE TE GUSTARÍA VER ESTAS PROMOCIONES?</p>	<p>TIPO DE PROMOCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El centro comercial debe definir días en los que puedan adquirir objetos, por ejemplo: Lunes de Mangas a 50% de descuento. • Cada tienda de cierto rubro debería definir cupones especiales para que nos puedan realizar descuentos ya que venimos seguido y consumimos. • Las compras que sobrepasen el monto el s/.150 soles debería tener un descuento especial. <p>CANAL DE PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las tiendas también podrían colocar que descuentos harán cada día, desde un poster colgado en su vitrina. • En ferias o eventos donde se realicen descuentos o 2x1. • Un mural donde se visualicen los eventos sería una buena herramienta para tener en cuenta que día puedo encontrar lo que me gusta. • Los correos electrónicos serían también eficientes para enterarnos de las promociones. • No es suficiente tener una publicidad impresa dentro del Centro Comercial, también deberían ponerlo afuera del centro comercial.

9. ¿Qué debería tener este centro comercial arenales para que puedan traer a sus amigos?

Nuestros participantes al igual que en preguntas anteriores resaltan que la experiencia de compra sería la diferencia de otros centros comerciales, por la característica que este posee sobre lo relacionado a la cultura urbana como lo es el anime, asia, otaku, gamer, k-poper. Traer a sus amigos sería una experiencia diferente.

PREGUNTA	ARGUMENTACIÓN
¿QUÉ DEBERÍA TENER ESTE CENTRO COMERCIAL ARENALES PARA QUE PUEDAN TRAER A SUS AMIGOS?	<ul style="list-style-type: none">• Más tiendas de consolas de videojuegos como Phantom.• Debería haber más entretenimiento que puedas disfrutar durante la estadía en el centro comercial.• Traer las últimas tendencias de Japón en lo que es cultura asiática.• Las tiendas deberían ser más amplias. En el caso de restaurantes debería tener más espacio.

3.1.3.2.3. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

**Tabla N°2 - Entrevista aplicada al administrador del C.C. Arenales Plaza
(Ver Anexo N°4)**

POSICIONAMIENTO ACTUAL DEL CENTRO COMERCIAL	Somos el Centro comercial referente en Lima por su amplia y variada oferta comercial.
PRINCIPALES COMPETIDORES	Galería Wilson, Plaza Norte, Paseo de las Aguas y Mega Plaza
OBJETIVOS COMERCIALES	Activar nuevas líneas de negocios en áreas comunes, rentabilizarse para obtener ingresos sostenibles. Mejorar la experiencia de compra de los clientes.
EDAD DE PÚBLICO VISITANTE	14 a 35 años
VENTAJA DIFERENCIAL	La venta de productos de procedencia oriental y el trato personalizado de las tiendas, a diferencia de los supermercados.
PROMEDIO DE VISITANTES MENSUAL	15 000 PERSONAS al mes, 500 diarias

Fuente: Entrevista aplicada el 16 de Noviembre del 2017

**Tabla N° 3 - Entrevista aplicada a Jefe de Marketing de un C.C. en Perú
(Ver Anexo N°5)**

PREGUNTA	RESPUESTA
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> • La principal función de esta área es apoyar a las ventas de los locatarios de un Centro Comercial. • La segunda función más importante es realizar estrategias para incrementar continuamente el flujo de visitantes del centro comercial. Esto implica crear estrategias para atraer nuevos clientes y fidelizar a los visitantes de mayor antigüedad.
SOBRE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Se planean anualmente y con apoyo del área comercial. Sin embargo, debe conocerse la propuesta del centro comercial y crear acciones que ayuden principalmente a generar acciones con los operadores para que tengan mayor presencia y visibilidad. • Es importante el armado de un calendario de actividades que sea el plus y atraiga la atención de los visitantes.
OBJETIVOS DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre dependerá de que es lo que el centro comercial quiere ofrecer a su público, para diferenciarse de los demás. Ya sea por su oferta de entretenimiento, factor gastronómico o de servicios.

Fuente: Entrevista aplicada el 16 de noviembre del 2017.

Tabla N°4 - Entrevista aplicada a Gerente Comercial de Ohashi
(Ver Anexo N°6)

PREGUNTA	RESPUESTA
MOTIVO DE INGRESO AL C.C.	<ul style="list-style-type: none"> • Un amigo me comento del Centro comercial, fui a visitarlo y tiene una oferta comercial dirigida a lo oriental. Y ya que somos un restaurante de comida japonesa ese fue una de las principales fortalezas que consideramos al elegir entrar al centro comercial.
DEBILIDADES DEL CENTRO COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • No obligan a los locatarios a tener un horario de apertura fijo. Ya que eso nos ayudaría mucho a la venta. • Su infraestructura es muy antigua a comparación de otros centros comerciales. Acondicionar los espacios de esparcimiento. • Por otro lado, no realizan eventos semanales que atraiga más visitantes.
VENTAS DEL LOCAL	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de nuestros clientes no son del centro comercial, vienen porque nos conocen y porque tenemos promociones especiales para ese local. Sólo el 20% de nuestros clientes actuales son visitantes del centro comercial. • Nunca hemos tenido contacto con el administrador de Arenales Plaza, no hay un área que vea temas de ventas ni acciones de marketing. Nosotros atraemos a nuestros comensales mediante publicidad en Facebook.

OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaría al C.C. que desarrolle una FanPage donde pueda comunicar su oferta comercial, la mayoría que asiste al local son clientes frecuentes, deberían enfocarse en traer nuevos visitantes. • Deben realizar más eventos, el último realizado en octubre nos ayudó a levantar las ventas en un 30% a 40%, se dé buena fuente que no sólo a mí sino a todos los locales nos ayuda. El año pasado se realizaron cuatro, espero puedan ser más constantes.
----------------------	--

Fuente: Entrevista aplicada el 16 de noviembre del 2017.

3.1.4. ESTRATEGIA DE MARKETING

3.1.4.1. VISIÓN

Convertir a Arenales Plaza en un espacio único en Lima Metropolitana que mezcle experiencia, innovación y entretenimiento como referente de la cultura asiática en nuestro país.

3.1.4.2. MISIÓN

Nuestra misión es buscar que nuestros clientes vivan siempre una experiencia de compra agradable, generando el mejor ambiente, con una amplia oferta de productos y servicios.

3.1.4.3. ANÁLISIS FODA

- **FORTALEZAS**
 - Único C.C. temático con tiendas exclusivas de la cultura moderna asiática y occidental.

- Reconocida en los grupos de fanáticos y medios de comunicación por su oferta comercial.
- Poseen tiendas únicas en el mercado dirigida a un nicho de mercado específico.

- **OPORTUNIDADES**

- Hay público interesado y con el poder adquisitivo para este estilo de vida.
- Nicho de mercado significativo y económicamente activo.
- Ubicación céntrica y transporte asequible.
- Capacidad de ampliar el público objetivo, ya que la difusión de estas culturas extranjeras en nuestro país tiene más de 20 años.

- **DEBILIDADES**

- No se realiza un correcto branding.
- No existe comunicación con los clientes.
- Falta de presencia permanente en las redes sociales.

- **AMENAZAS**

- Algunos C.C. más conocidos en Lima Metropolitana están realizando por eventos de cultura asiática.
- Ferias y/o convenciones externas periódicas que ofrecen productos dirigidos a los fanáticos de la cultura asiática y americana.

3.1.4.4. PÚBLICO OBJETIVO

- **FACTORES SOCIO-DEMOGRÁFICOS**

Jóvenes de ambos sexos (masculino y femenino), de 18 a 25 años del NSE C, con educación superior completa o por culminar, su mayoría se encuentra activamente en el mercado laboral.

- **FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS**

Poseen un nivel de ingreso regular, los más jóvenes se encuentran terminando sus estudios superiores y/o realizando prácticas profesionales mientras que los mayores ya cuentan con un trabajo estable. Pertenecen a la clase social C.

- **FACTORES PSICOGRÁFICOS**

Según su estilo de vida son progresistas, buscan constantemente el progreso personal o de toda la familia. Tienen el deseo de cambiar su situación y prosperar, están en búsqueda de nuevas oportunidades. Son modernos y prácticos, prefieren estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. Forman parte de la generación Y, también conocidos como millennials, que se ubican entre los 18 – 35 años. Son personas que se adaptan rápidamente a los cambios. En los medios de comunicación se los suele denominar nativos digitales, ya que el uso de la tecnología es parte de su vida cotidiana, han nacido y se han criado con al menos un dispositivo tecnológico a su alcance, televisiones a color, de paga, computadoras personales, videojuegos por lo que, para ellos, el uso de nuevas tecnologías no es nada complicada.

3.1.4.5. POSICIONAMIENTO

Ser el centro comercial referente para los jóvenes de Lima Metropolitana y Callao del NSE C aficionados por la cultura friki donde tendrán una experiencia de compra única y diferenciada.

3.1.4.6. OBJETIVOS

- **PRINCIPAL:**
 - Posicionar al Centro comercial Arenales Plaza en el mercado retail peruano como el único lugar que reúne las mejores marcas para los aficionados a la “cultura friki”
- **SECUNDARIOS**
 - Generar el 30% de tasa de engagement rate con el público objetivo durante el primer año.

- Aumentar el traffic building del centro comercial en un 50% durante el primer año.
- Generar el 40% de awareness en los medios digitales durante el primer año.

3.1.4.7. ESTRATEGIAS

Para conseguir el posicionamiento del centro comercial buscaremos cumplir los siguientes cuatro objetivos con las siguientes estrategias:

Objetivo 1: Posicionar al Centro comercial Arenales Plaza en el mercado retail peruano como el único lugar que reúne las mejores marcas de los aficionados de la cultura friki.

Estrategia 1: Desarrollar una estrategia de Trade Marketing.

Tácticas:

- Creación de un nuevo logotipo y slogan.
- Desarrollo de Branding en las áreas comunes del centro comercial.
- Implementar publicidad outdoor en el centro comercial.
- Diseño e implementación de la señalética para el Centro Comercial.
- Integración de elementos musicales de la cultura friki que permita relacionarlo e integrarlo con el centro comercial (se entiende como marketing sensorial)

KPI:

- Después de implementado los recursos gráficos, se realizará un focus group con 10 visitantes. Esperamos obtener la aceptación del 80% de los participantes.

Objetivo 3: Aumentar el Traffic Building del centro comercial en un 50% durante el primer año.

Estrategia 1: Generar actividades de Brand Experience para los visitantes en el centro comercial.

Tácticas:

- Desarrollo de un “Calendario de Experiencias” (actividades de entretenimiento, artísticas y/o culturales) mensual para los visitantes.
- Redistribución de los locatarios por niveles según la afinidad del público objetivo: Videojuegos, comics, Japón y Corea.
- Desarrollar la señalética de zonas culturales para un fácil tráfico durante la compra.
- Diseño de esculturas representativas para cada cultura representativa ya mencionada.

KPI:

- Teniendo como referencia la cantidad de visitantes del año 2016 el cual fue 208 340 clientes. Nuestro objetivo será atraer 312 510 durante el primer año, siendo un aumento de 50% (104 170) en relación al flujo del año pasado.

Objetivo 2 y 4: Generar una tasa de engagement rate con el público objetivo en un 30% durante el primer año y gracias a ello generar el 40% de awareness en los medios digitales durante el primer año.

Estrategia 1: Desarrollo de una estrategia de social media marketing para el centro comercial arenales.

Tácticas:

- Creación de una Fanpage para el centro comercial.
- Creación de una cuenta de Instagram para el centro comercial.

KPI:

- Para Facebook: Mediremos su efectividad obteniendo 50 000 me gusta en la Fanpage del centro comercial durante el primer año. Y tener un alcance total de 50 000 usuarios.

Adicionalmente se espera obtener 5 000 reacciones, entre las publicaciones orgánicas y destacadas, 3 000 comentarios y 200 share. Gracias a los 420 post que se realizarán en el primer año.

- Para Instagram: Mediremos su efectividad consiguiendo 2 000 seguidores durante el primer año. Adicionalmente esperamos alcanzar 5 000 me gusta y obtener 200 comentarios en total durante el primer año gracias a los 100 posteos que se realizará.

Estrategia 2: Desarrollo de Alianzas Estratégicas.

Tácticas:

- Alianza estratégica con el programa de televisión El Pack, en el canal de televisión Willax Televisión.

KPI:

- Mediremos la efectividad luego de la emisión de cada programa, obteniendo menciones en los medios digitales:

En Facebook e Instagram:

- Obtener con el hashtag #ElPackEsFriki, más de 200 menciones en cada transmisión.
- Obtener que las visitas en la ubicación “Arenales Plaza” (389 visitas) aumente en un 40%, conseguir el cuádruple, es decir, 15 560 visitas de los usuarios.

3.1.4.8 PLAN DE CONTINGENCIA

“CAMPAÑA DIGITAL PARA POSICIONAR EL C.C. ARENALES PLAZA COMO EL ÚNICO RETAIL PERUANO DIRIGIDA A LOS FANÁTICOS DE LA CULTURA FRIKI EN LIMA METROPOLITANA Y CALLAO”

PLANIFICACIÓN:

El presente documento propone una solución por si nuestra campaña no llegara a tener la acogida planificada o por alguna razón nuestro cliente no contara con el presupuesto necesario para ejecutarla, ante cualquier panorama detallamos las acciones que se deben realizar:

OBJETIVO

- Posicionar al Centro comercial Arenales Plaza en el mercado retail peruano como el único lugar que reúne las marcas originales de los aficionados de la cultura friki.

ESTRATEGIA

- Generar digital content en las principales redes sociales del entorno digital del target group.

TÁCTICAS

- ✓ **Táctica 1:** Creación de una Fanpage para el centro comercial. Con contenido diario y video content mensuales para generar interacción con los usuarios.
- ✓ **Táctica 2:** Desarrollar una colaboración con los influencers Phillip Chu Joy, Ariana Bolo Arce y KenroVlogs para generar videos relacionado a la oferta comercial del centro comercial.

Si nuestra BIG IDEA no llegase a funcionar, plantearíamos esta propuesta con cada uno de los influencers que con su popularidad y conocimiento sobre la “cultura friki” nos ofrecerían mayores medios de difusión (YouTube) que permitirá alcanzar un mayor público.

- **ARIANA BOLO ARCE**

Tendremos como embajadora de la zona “Comic World” a “Ariana Bolo Arce” (YouTube: 295.953 suscriptores, Facebook: 355.092 likes, Instagram: 153 000 seguidores). Su contenido cómico y sencillo hace que muchas personas de nuestro público objetivo la sigan, además de que comparte un gusto apasionante por los objetos de colección y superhéroes. Consideramos que esta joven conecta de manera fresca y directa con sus seguidores. En colaboración con ella se crearán los siguientes videos para su canal:

- ¡Conocé a Spiderman!
- Las mejores tiendas para coleccionistas del comic en Lima.

- UnBoxing de Funko Pack Coleccionista

Foto N°16

Vlogger Ariana Bolo Arce



Fuente: Youtube

- **PHILLIP CHU JOY**

Tendremos como embajador de la zona “Gamer World” a Phillip, conductor del segmento de videojuegos en el programa TEC (América TV) cuenta con más de 187.065 seguidores en Facebook y más de 32 mil suscriptores en su canal de YouTube. El contenido que trabajaremos juntos será:

- Nos transportamos en el mundo de Mario Bros (Recorrido por las tiendas en la zona “Gamer World”)

Foto N°17

Phillip Chu Joy



Fuente: Facebook

- **KENRO VLOGS**

Finalmente, para los otakus (fanáticos de los animes) y las fanáticas del Kpop tendremos una alianza con el youtuber “Kenro Vlogs” (YouTube: 464.920 suscriptores, Facebook: 252.453 likes, Instagram: 183 000 seguidores). La gran mayoría de sus seguidores son mujeres interesadas por el género musical K-POP y los animes.

En colaboración con él se creará el siguiente video para su canal:

- El paraíso Otaku en Lima.

En una segunda etapa lo invitaremos para que pueda ser jurado de un concurso de baile de pop coreano que se organizará en Arenales Plaza y también se llevará a cabo un Meet&Greet, donde sus primeras 100 fanáticas podrán tomarse una foto con él durante el evento.

Foto N°18

Kenro Vlogs



Fuente: Facebook

KPI:

- Mediremos su efectividad obteniendo 60 000 me gusta en la FanPage del centro comercial durante el primer año. Y tener un alcance total de 100 000 usuarios.

Adicionalmente se espera obtener 10 000 reacciones en total en las publicaciones destacadas y 5 000 comentarios.

- El indicador será conseguir 1000 leads en total en los 10 concursos que se llevará a cabo durante el primer año.
- Uno de nuestros indicadores será obtener el 20% (35 200) de los seguidores de Facebook y/o YouTube de nuestros influencers para nuestra FanPage.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

4.1 ¿QUÉ DECIR?

A través de nuestra campaña esperamos que el centro comercial logre posicionarse e incrementar su popularidad en los jóvenes millennials interesados de la “cultura friki” en Lima Metropolitana y Callao; queremos decirles que el lugar que siempre vieron a través de animes, comics, mangas y revistas está más cerca de lo que esperaban y está en Arenales Plaza.

4.2 HECHO CLAVE

El C.C. Arenales Plaza reúne a las únicas tiendas en el Perú que ofrecen productos y servicios para los amantes de la “cultura friki”.

4.3 PROBLEMA A RESOLVER

Buscamos colocar al Centro Comercial Arenales Plaza dentro del Top of Mind de Centros Comerciales dirigidos a jóvenes, ya que a pesar de tener una ventaja diferencial muy significativa no tiene la recordación de marca en el mercado comercial. Es por ello que la campaña busca presentar oficialmente al C.C. Arenales Plaza como el único retail peruano con una oferta comercial única y diferente para los jóvenes aficionados de la “cultura friki”.

4.4 OBJETIVO PUBLICITARIO

Posicionar al C.C. Arenales Plaza como el único retail peruano dirigido a jóvenes de 18 – 25 años del NSE C de Lima Metropolitana y Callao y aficionados de la “Cultura friki”.

4.5 OPORTUNIDADES

- Hay público interesado y con el poder adquisitivo para este estilo de vida.
- Mercado significativo y económicamente activo.
- Ubicación céntrica y transporte asequible.
- Capacidad de ampliar el público objetivo, ya que la difusión de estas culturas extranjeras tiene más de 50 años en nuestro país.

4.6 LIMITACIONES

- Vemos como una de las limitaciones el gran aumento de ferias y convenciones relacionadas a la “Cultura friki” en el mercado local, que tienen un presupuesto mayor al nuestro.
- Falta de personal capacitado en el área de marketing dentro del centro comercial.

4.7 GRUPO OBJETIVO

Nuestro público objetivo serán jóvenes hombres y mujeres del rango de edad entre 18 y 25 años, del nivel socioeconómico C de Lima Metropolitana y Callao, que forman parte del movimiento generacional llamado “Millennials” que son nativos digitales, se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla.

Con respecto a sus gustos, son amantes de la cultura extravagante “Friki” que comprende la animación japonesa, comics o historietas fantásticas y los videojuegos en línea.

4.8 COMPETENCIA

Consideramos que a nivel retail peruano no tenemos competencia ya que el valor comercial que ofrece el C.C. Arenales Plaza es único en el mercado. Sin embargo, existe la Galería “Full Market” que ofrece una menor cantidad de tiendas dirigidas a nuestro público. Consideramos que tenemos un valor diferencial muy bueno, que es de gran aceptación en el mercado local.

4.9 POSICIONAMIENTO

Ser el centro comercial referente para los jóvenes de Lima Metropolitana y Callao del NSE C aficionados por la cultura friki donde tendrán una experiencia de compra única y diferenciada.

4.10 PROMESA BÁSICA

El Centro Comercial Arenales Plaza es el único centro comercial que te transportará a una “Dimensión” fascinante, donde encontrarás los productos que siempre esperaste tener, podrás vivir la experiencia como si estuvieras en tu comics, anime y videojuego favorito.

4.11 REASON WHY

El Centro Comercial Arenales Plaza es el único centro comercial que tiene como oferta comercial las tiendas exclusivas de productos y servicios que están dirigidas a los fanáticos de la “Cultura Frikí”.

4.12 CONCEPTO CREATIVO

Nuestro concepto central creativo será mostrar al C.C. Arenales Plaza como el único centro comercial que ofrece una experiencia de compra para un público desatendido que son hombres y mujeres jóvenes con gusto por la “cultura friki”.

Buscaremos asociar el centro comercial como el portal de los aficionados a la “cultura friki”, demostrar que pueden ser parte del mundo de ficción que tanto anhelan experimentar. Lo realizaremos mediante el concepto de campaña nombrado “Tu portal a la ficción” que les permitirá vivir una experiencia de compra diferente.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA CREATIVA

5.1. ¿CÓMO DECIRLO?

Con nuestro concepto “Tu portal a la ficción” trabajaremos piezas visuales dentro de nuestra estrategia de Trade Marketing con una implementación que refleje el “Look and Feel “del centro comercial y pueda asociarlo con la marca de forma inequívoca, donde cada entorno o ambiente acompañe la entrega oportuna de un bien y servicio para dejarlos finalmente encantados.

5.2. TONO DE LA COMUNICACIÓN

Emotivo / Informativo

En esta campaña utilizaremos un tono informativo ya que daremos a conocer una experiencia cultural que comprenden la friki (individuos que se caracterizan por tener gustos e intereses sobre temas relativos a la imaginación, la creatividad y la inteligencia) por ejemplo, son amantes de los videojuegos, los cómics, el anime y manga.

Además, utilizaremos un tono emotivo ya que nuestro público objetivo recuerda con nostalgia y admiración las historias fantásticas y misteriosas que lo emocionan y les hace sentir parte de la misma. Tomaremos como recurso los personajes de la ficción más representativos para ellos, que evoquen sus recuerdos y se identifiquen por su personalidad y su carácter.

5.3. LOGOTIPO DE ARENALES PLAZA

La propuesta del nuevo logotipo de Arenales Plaza tiene como referencia el universo de Dragon Ball Z, una de las series más representativas de todos los tiempos y reconocida por grandes y chicos, queremos que el centro comercial sea visto como un universo interdimensional. Hemos utilizado el icono de la nave de la Corporación Cápsula reforzando la idea que es el único medio que te permitirá viajar a diferentes mundos, entre ellos el comic, gamer y anime.

Gráfico N°28

Propuesta del nuevo Logotipo de Arenales Plaza



Fuente: Propia

Los colores fueron escogidos en base a los resultados obtenidos en el Focus Group, el rojo y blanco relacionado a la cultura japonesa. Los colores azul y celeste complementan la propuesta.

Gráfico N°29
Aplicación del Logotipo en Negativo



Fuente: Propia

Gráfico N °30
Paleta de Colores Pantone



Fuente: Propia

Gráfico N°31
Paleta de Colores RGB



Fuente: Propia

Finalmente, la tipografía está inspirada en las utilizadas en las historietas y mangas, que tienden a ser gruesas y con movimiento.

Gráfico N°32
Tipografía utilizada

Riffic Free Bold
Baloo Regular

Fuente: Propia

5.4. EJE DE CAMPAÑA

La campaña girará bajo el concepto “Tu portal a la ficción” y con el buscaremos dar a conocer la propuesta comercial de Arenales Plaza, y lo que se vive en cada tienda “friki”.

Al estar dentro del centro comercial ellos sentirán como si estuvieran transportándose a la “dimensión” que tanto desean, además tendrán los recursos necesarios para generar la mejor experiencia de compra.

5.5. GRAN IDEA

CENTRO COMERCIAL TEMÁTICO

Bajo la premisa básica del Brand Experience trabajaremos para que la marca genere todo tipo de estímulos hasta lograr que el consumidor se sienta plenamente involucrado y protagonista de una experiencia inolvidable.

Durante los últimos años, en Lima se ha visto la propuesta de restaurantes que han optado por realizar locaciones temáticas para generar una nueva experiencia en las personas que asistan a ellos para disfrutar de la carta de productos que ofrecen y hasta el momento, han obtenido buenos resultados.

Pero hasta la fecha no se ha pensado en desarrollarlo a un nivel más competitivo, por tal motivo hemos aprovechado esa necesidad y planteamos diferenciarnos

como el primer centro comercial temático en el Perú en donde la compra se convierta en una aventura agradable y diferente.

Gracias al estudio de mercado realizado hemos diferenciado tres grandes tribus urbanas presentes en el centro comercial: “Comics”, “Otaku”, “Gamer”. En base a estos se creará un área donde la cada cultura será representada y acompañada con una oferta comercial propia.

5.6 RECURSOS CREATIVOS

Manejaremos el recurso creativo resaltando los atributos del Centro Comercial, que es el único centro comercial con tiendas de productos y servicios dirigido a los amantes de la “cultura friki”, desarrollaremos piezas visuales donde buscaremos segmentar las tiendas dirigidas a cada cultura en un piso donde se realizará el branding respectivo acompañada de una temática que apoye a la rotación y visita durante la ruta del shopper.

5.7 MEDIOS A UTILIZAR

Utilizaremos el Trade Marketing como el principal medio de comunicación para nuestra campaña, ya que va acorde al concepto y nombre “Tu portal a la ficción” y será el principal soporte que será apoyado en los medios digitales.

Offline

- Trade Marketing: Nuestro principal medio y el que nos ayudará a que el público nos diferencie de la competencia. Dentro de esta área se trabajará un branding integral a cada piso del centro comercial una temática en particular como la otaku, la gamer y el comic. Y así generar el posicionamiento esperado.
- BTL: Para la campaña de intriga se trabajará con este recurso. Se espera realizarlo esporádicamente para afianzar la recordación de la marca.
- Eventos: Este medio será secundario para la atracción de nuevos visitantes y se realizarán mensualmente en la zona de eventos.

- Vallas: Se utilizarán los paneles publicitarios del propio centro comercial para la publicidad de la campaña.
- TV: Se desarrollará una alianza estratégica con el medio de comunicación Willax Televisión, gracias a ellos esperamos desarrollar en conjunto videos cortos para el contenido del programa “El Pack “, dirigido a nuestro target group, donde puedan realizar programas especiales en los ambientes del centro comercial e invitar a más fanáticos a conocernos.

Online

- Redes Sociales: Se reforzará la presencia en medios digitales en la Fanpage oficial del centro comercial y una cuenta de Instagram.
- Influencers: Dentro del Plan de Contingencia se tiene planeado realizar colaboraciones con tres youtubers (Phillip Chu Joy, Ariana Bolo Arce y KenroVlogs) para difundir el valor diferencial del Centro Comercial a sus miles de seguidores.

Gráfico N°32
Recursos de la Campaña “Tu Portal a la Ficción”



Fuente: Propia

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIA DE MEDIOS

El Centro Comercial Arenales Plaza, desde su inauguración, no ha trabajado un plan de medios y por ende no cuenta con contratos con algún medio de comunicación, ni se encuentra trabajando propuestas de medios con ninguna agencia publicitaria. Sin embargo, queremos destacar que canales de televisión como Willax Televisión, Alfa Tv, América Televisión y MBC TV (Corea del Sur) han visitado el Centro Comercial para realizar reportajes de las tiendas y cubrir sus eventos.

OBJETIVOS:

- Posicionar al C.C. Arenales Plaza como el único retail peruano dirigido a jóvenes de 18-25 años pertenecientes de la “Cultura friki” de Lima Metropolitana y Callao del NSE C, mediante las herramientas de Trade Marketing.
- Diferenciarnos como el único centro comercial en el país con una temática “friki” permanente, que alberga a tiendas exclusivas en el país relacionado a esta cultura.

La estrategia se enfocará principalmente en la Plaza, ya que como hemos explicado en el Capítulo I, es de suma importancia para los Centros comerciales. Tendremos en cuenta lo recomendado por los visitantes en el estudio de mercado en el Capítulo III, los cambios serán realizados en la Fachada del centro

Comercial, Señalética y mapa de distribución de tiendas, musicalización y en las áreas comunes (véase gráfico N° 22).

Ahora, con respecto a los medios donde se difundirán la campaña, gracias al estudio realizado conocemos que nuestros visitantes prefieren las Redes Sociales (véase Gráfica N°19). Por tal motivo, entendemos que la mejor forma de hacer llegar nuestra campaña hacia los jóvenes “frikis” de Lima Metropolitana y Callao, es a través de las Redes Sociales que más utiliza nuestro target group:

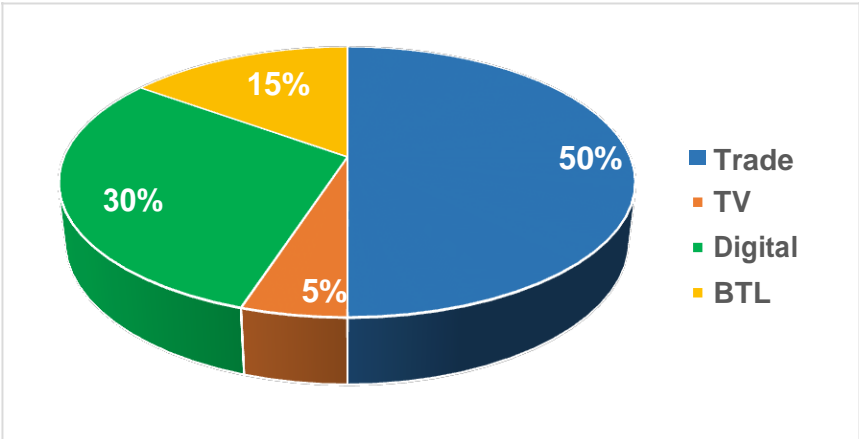
Tabla N°5
Redes Sociales más utilizadas por Millenials en el Perú

RED SOCIAL	%
FACEBOOK	99
YOUTUBE	81
INSTAGRAM	42
TWITTER	25

Fuente: Datum Internacional – 2017

Otro medio que consideramos es la televisión, vamos a realizar una alianza estratégica con Willax Tv para la difusión de las actividades de la campaña “Tu Portal a la Ficción”. Finalmente, el Market Share estará dividido de la siguiente manera.

Gráfico N°35
Market Share del C.C. Arenales Plaza



Fuente: Propia

6.1. TRADE MARKETING

6.1.1. ACTIVACIÓN:

Iniciaremos con una campaña de intriga, mediante un BTL en la zona principal del Centro Comercial, el ascensor. Ya que el nombre de la campaña es “Tu Portal a la ficción”, utilizaremos este ascensor que será una “nave espacial” que transportará a los visitantes a cada uno de los cuatro mundos que se tiene planeado desarrollar.

El diseño del ascensor, véase el gráfico N°35, será similar a una de las naves más representativas de la cultura “otaku” y nuestro target group. Y será la nave espacial de la Corporación Cápsula, dirigida por Bulma, que sirvió para transportar a sus personajes a diferentes planetas.

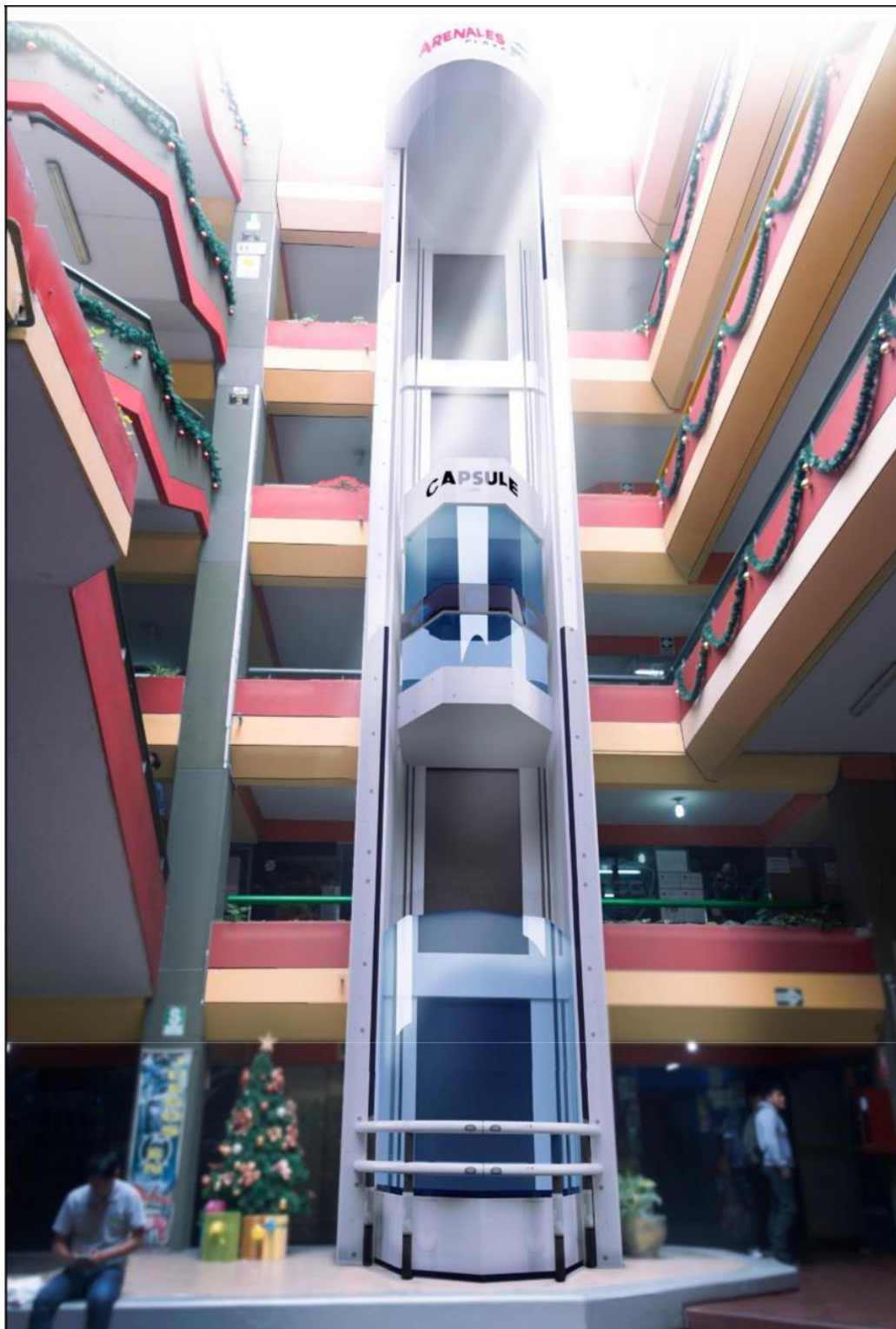
Gráfico N°36
Representación 3D del Ascensor



Fuente: Propia

En el siguiente Gráfico N°36, se aprecia el montaje final del BTL en el Centro Comercial Arenales Plaza.

Gráfico N°37
Representación gráfica del BTL Ascensor



Fuente: Propia

Esta acción dará inicio a las siguientes actividades y su objetivo es captar la atención de los visitantes e interactuar con ellos, además de lograr que el público se mantenga atento a los cambios que se desarrollará en los próximos eventos de la campaña. Esperamos que esto sea tan impactante que cada uno de los visitantes comparta su experiencia y opiniones en sus Redes Sociales.

Gráfico N°38 – Diseño de Post de Intriga para redes sociales



Fuente: Propia

Esta acción se comunicará en la nueva Fanpage del Centro Comercial, incluyendo el hashtag **#TuMundoMiMundo** y de esta forma mediremos el impacto.

6.1.2. PUNTO DE VENTA

Los recursos principales que utilizaremos serán para mejorar la identidad visual de Arenales Plaza. Ya hemos determinado que nuestro público objetivo (18-25 años) son la mayoría de nuestros visitantes con un 44% y que el motivo principal de la visita es por las tiendas dirigidas a la “cultura friki” como el anime, comic y gamer con el (43%) en base a estos datos hemos propuesto las siguientes acciones:

6.1.2.1. FACHADA

Esta etapa se desarrollará entre los meses Mayo y Junio del 2018, y comprende las siguientes actividades:

- **PINTADO DE LA FACHADA**

En vista que la fachada constituye la primera impresión del público general y la empresa. Esperamos que sea una herramienta que nos diferencie y refleje la oferta comercial que tiene el centro comercial (Véase el Gráfico N°38 y 39).

Gráfico N°39

Ilustración de la nueva fachada del Centro comercial Arenales Plaza



Fuente: Propia

El nuevo Arenales Plaza reflejará el “look and feel” de la marca. Se centra en mostrar su valor diferencial y atraer el interés de los transeúntes que no conocen los productos y servicios que ofrece el centro comercial.

Gráfico N°40

Ilustración de la entrada principal del centro comercial Arenales Plaza



Fuente: Propia

6.1.2.2. REDISTRIBUCIÓN DE TIENDAS

Uno de los puntos débiles que hemos encontrado en el estudio de mercado es la falta de una organización de las tiendas que permita al shopper disfrutar de cada tienda y sus enigmáticos productos. Con la ayuda de las herramientas de experiencia se espera tener un equilibrio que permita al visitante una mayor visibilidad de las tiendas.

Gráfico N°41

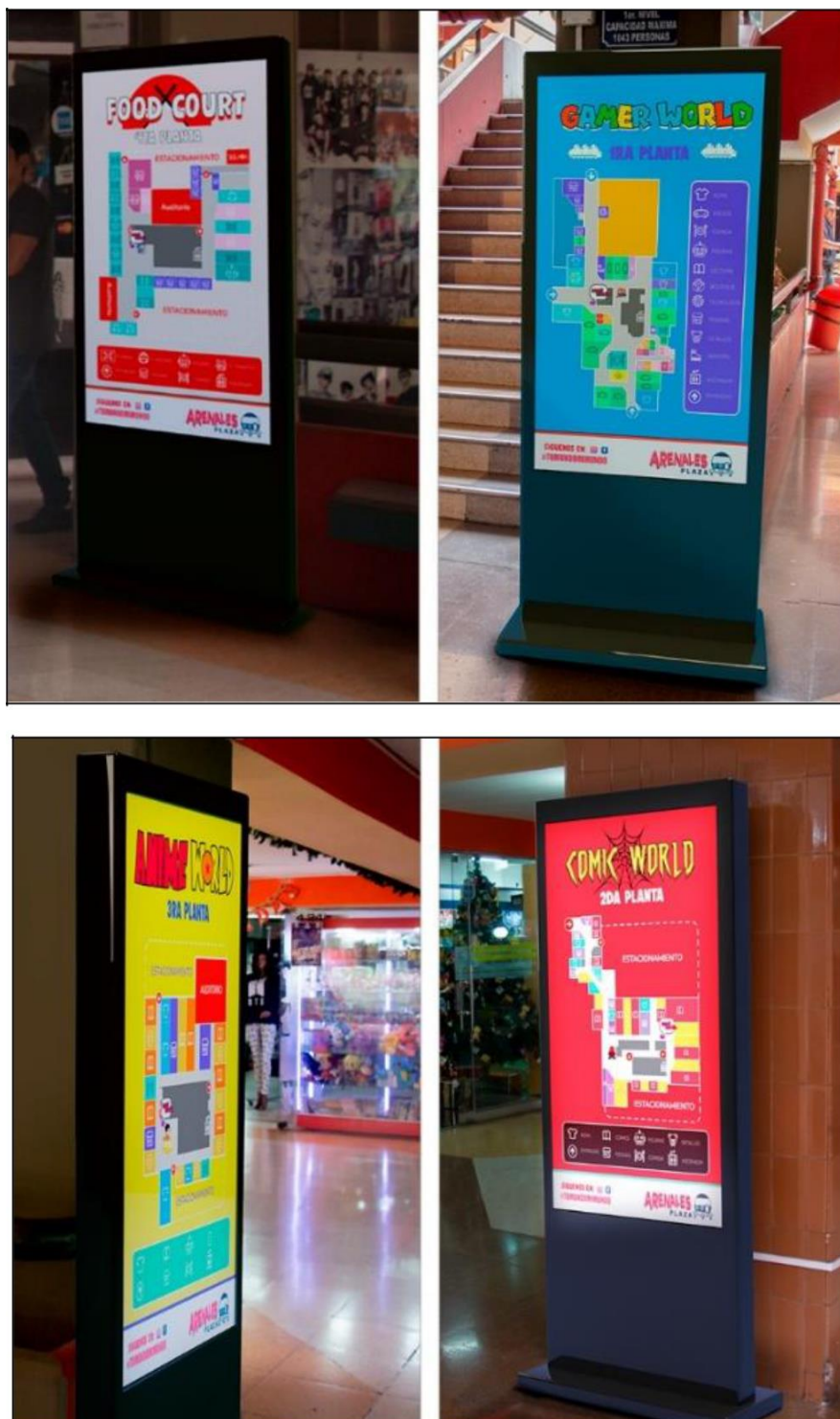
Diseño de los mapas



Fuente: Propia

Gráfico N°42

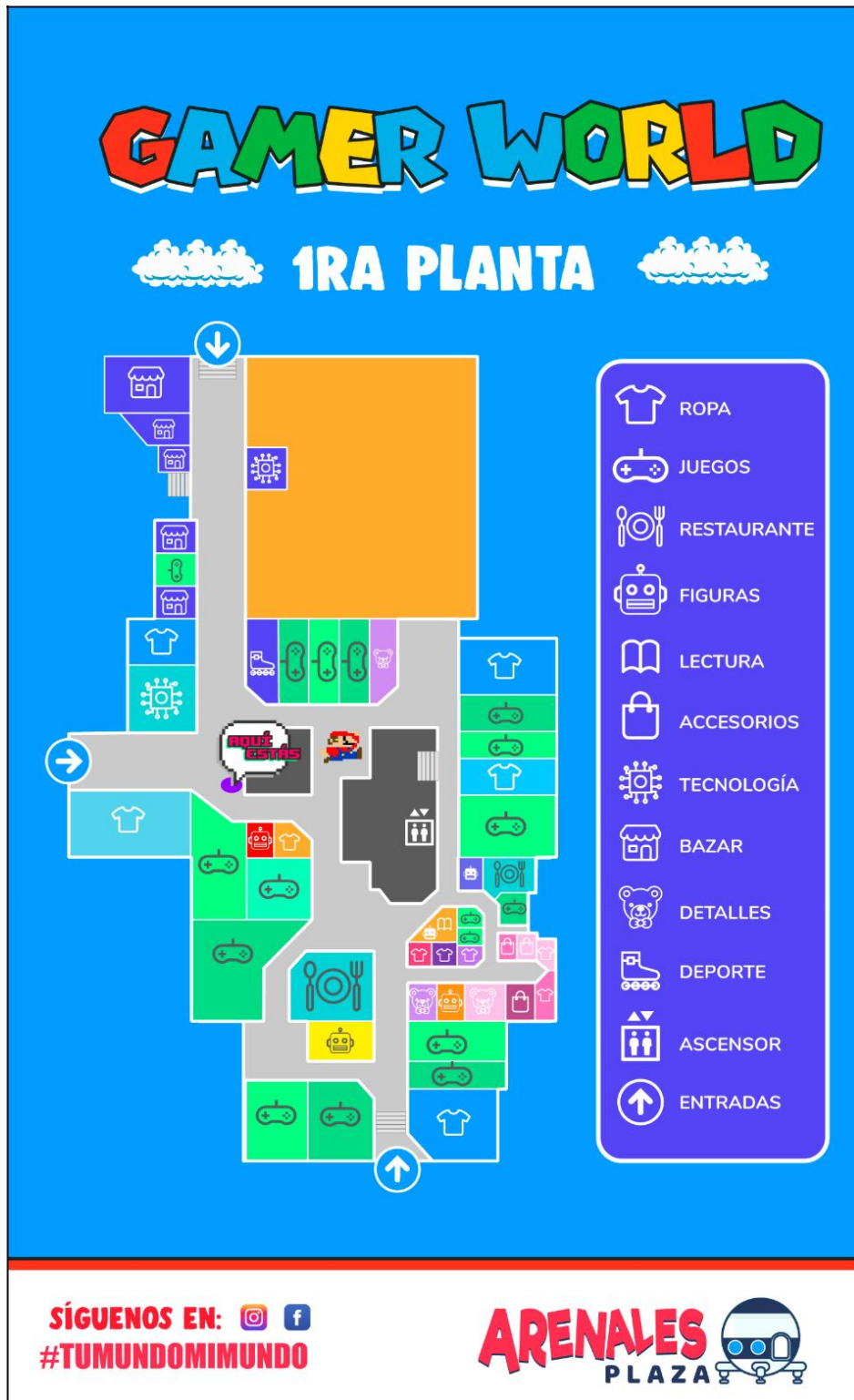
Montaje de los Totem



Fuente: Propia

Gráfico N°43

Mapa guía del Gamer World



Fuente: Propia

Gráfico N°44

Mapa guía del Gamer World



Fuente: Propia

Gráfico N°45

Mapa guía del Gamer World



Fuente: Propia

Gráfico N°46

Mapa guía del Gamer World



Fuente: Propia

A partir de Junio del 2018 según el rubro de la tienda se clasificará por orden de menor a mayor cantidad de seguidores en los siguientes niveles:

Tabla N°6

Distribución de las tiendas por fanáticos

1º Nivel	<p>“Gamer World”</p> <p>Se encontrarán todas las tiendas relacionadas a la venta videojuegos y merchandising.</p>
2º Nivel	<p>“Comic World”</p> <p>Se encontrarán todas las tiendas de comics, figuras de colección, juguetes y ropa de personajes de historietas.</p>
3º Nivel	<p>“Anime World”</p> <p>Se encontrarán las tiendas de venta de figuras de colección de animes, de mangas o libros, ropa y merchandising.</p>
4º Nivel	<p>Food Court – Sección Cultural</p> <p>Se encontrarán los restaurantes y cafeterías de comida asiática</p>

Fuente: Propia

Para diferenciar cada zona, estas estarán señalizadas en los ascensores y las escaleras que será el atractivo que estará relacionado al giro de las tiendas y el público podrá diferenciar a simple vista la oferta comercial y el atractivo de cada tienda.

Gráfico N°47

Ilustración del Gamer World



Fuente: Propia

Gran parte de fanáticos han soñado con formar parte de un videojuego. En el “Gamer World” podrán cumplir su sueño y disfrutar con uno de los personajes más representativos de la cultura gamer. Mario Bros el fontanero más popular del videojuego de arcade creado en el año 1983, es un ícono emblemático de Nintendo, llegando a ser uno de los personajes más famosos y conocidos de todos los tiempos.

Gráfico N°48

Montaje del ascensor y escaleras del Gamer World



Fuente: Propia

En el Gráfico N°48, podemos apreciar la implementación de los viniles, con imágenes inspiradas en el videojuego de Mario Bros. Además, incluirán frases icónicas de los personajes del videojuego.

Gráfico N°49

Ilustración del Comic World



Fuente: Propia

¡Mira aquí viene el hombre araña! Si eres fanático de nuestro arácnido héroe, sólo en el “Comic World” te transportarás a las calles de Nueva York y podrás tomarte una foto con él. Forma parte del universo Marvel, publicado en el año 1962 por Stan Lee y Steve Ditko, es el superhéroe preferido por la mayoría de los fanáticos de los comics de todo el mundo. Peter Parker conectará con nuestro público objetivo porque al igual que ellos tienen que ocultar su identidad y adaptarse a la rutina de los estudios y el trabajo.

Gráfico N° 50

Montaje del ascensor y escaleras del Comic World



Fuente: Propia

En el Gráfico N°50, podemos ver la implementación de los viniles en las escaleras y ascensor, con imágenes estilo comic, con referencia al comic de Spiderman. Al igual que en el “Gamer World” utilizamos frases de los personajes.

Gráfico N°50

Ilustración del Anime World



Fuente: Propia

¡Vamos a buscar las esferas del dragón! Vive una fantástica aventura en el “Anime World” junto a Gokú viaja en su nube voladora y encuentra las esferas del dragón y los miles de accesorios de los mejores animes del ayer y hoy en las más de 30 tiendas que están en Arenales Plaza.

Gráfico N°51

Montaje del ascensor y escaleras del Anime World



Fuente: Propia

En el Gráfico N°51, podemos ver la implementación de los viniles, con imágenes inspiradas en el anime de Dragon Ball.

Gráfico N°52

Ilustración del Food Court



Fuente: Propia

Vive una experiencia gastronómica diferente en el nuevo Food Court de Arenales Plaza, donde encontrarás restaurantes y cafeterías con los mejores platillos de Corea del Sur y Japón; acompañado de Doraemon, emblemático personaje de la cultura japonesa. Pero si prefieres la diversión tómate una foto con el conocido cantante del baile del caballo PSY que viene a visitarnos directamente desde Seúl. ¡Itadakimasu!

Gráfico N°53

Montaje del ascensor y escaleras del Food Court



Fuente: Propia

En el Gráfico N°53, podemos apreciar la implementación de los viniles, con imágenes inspiradas en la cultura japonesa.

6.1.2.3. EXPERIENCIA DE MARCA

Esta acción implica reflejar el “Look and feel” de cada mundo temático. Por ello se creará una escultura a escala real de los principales personajes de cada zona.

Tabla N°7

Distribución de las tiendas por fanáticos

“Gamer World”	Mario Bros
“Anime World”	Son Goku
“Comic World”	Spiderman
Food Court – Sección Cultural Asiática	Doraemon / PSY (Cantante coreano)

Fuente: Propia

Esta acción tiene como principal objetivo que el visitante se encuentre dentro de la historia de cada personaje y que sólo en este centro comercial podrá conocerlo. Un indicador para nosotros será la cantidad de registro de visita en Facebook y/o Instagram comparta cada consumidor.

Los diseños serán elaborados con un estilo de fanarts, arte hecho por un fanático, a manera de tributo de los personajes señalados. Y en vista que apelamos al derecho de la parodia y no violamos los derechos de autor no tendremos problemas de adaptar cada escultura, cabe señalar que no buscaremos beneficiarnos económicamente de los personajes de las marcas registradas, ya que en su lugar estamos difundiendo la marca.

Gráfico N°54

Mario Bros, personaje de videojuegos con mayor reconocimiento mundial



Fuente: Propia

Gráfico N°55

Spiderman, personaje de ficción de Marvel Comic



Fuente: Propia

Gráfico N°56

Gokú, personaje de ficción creado por Akira Toriyama, del conocido anime Dragon Ball.



Fuente: Propia

Gráfico N°57

Doraemon, personaje más famoso y exitoso de Japón



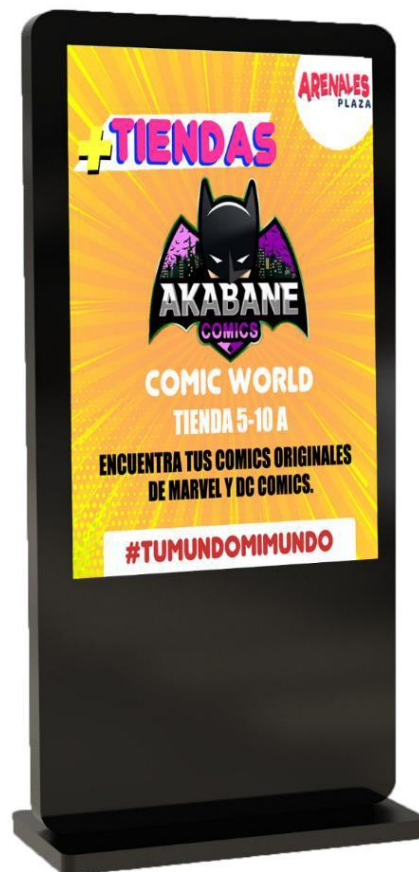
Fuente: Propia

6.1.2.4. TOTEMS

Arenales Plaza cuenta con 7 tótems digitales de 32", los que serán utilizados para colocar información relevante de las tiendas, los eventos mensuales y para la venta de publicidad.

Gráfico N°58

Diseño de piezas publicitarias de las tiendas del C.C. Arenales Plaza



Fuente: Propia

6.1.2.5. MUSICALIZACIÓN

Como ya hemos mencionado en el capítulo I, el marketing de experiencias involucra los sentidos del consumidor, en base a este ya que la música es uno de los elementos claves para la creación de la imagen el punto de venta y la identidad de la marca. Proponemos usar mezclas de canciones icónicas y

populares de Japón, ya que el 43% tiene preferencia por la cultura anime. La musicalización comenzará desde el horario de apertura hasta el cierre.

6.2. TV

Esta acción es una propuesta de alianza con el canal de televisión Willax Tv, ya que dentro de su contenido cuentan con un programa de televisión dirigido a nuestro target group, para generar contenido relevante y novedoso de los productos singulares y especializados de cada una de las tiendas. Teniendo como principal atractivo las zonas temáticas y los eventos que se desarrollarán mensualmente.

- El Pack (Lunes a Viernes de 6:00 – 7:00 pm)

Programa juvenil para la generación “Millennial”. Este programa es conducido por Kenro de Kenro Vlogs (Youtuber), Gerardo Pe (Youtuber), Antonela Aservi, Luciano Vargas Loo (Locutor de radio en Studio 92) y Valeria Florez. Aborda diversos temas como: tendencias, redes sociales, cultura musical, arte y más.

Mediante esta alianza, queremos ofrecer ocasionalmente los ambientes del Centro Comercial para grabar el programa en vivo, generar contenido y cobertura de los eventos mensuales. Esperamos lograr dos apariciones completamente gratuitas en los primeros seis meses.

6.3. BTL

Se requiere generar eventos mensuales para atraer mayor número de visitantes. Por ello desde la inauguración del remodelado Arenales Plaza se preparará un “Calendario de Experiencias” con el apoyo de los locales comerciales, clubs de Fan, Embajada Peruano -japonés, entre otras marcas relacionadas a la cultura friki que deseen sumarse.

Esperamos obtener actividades artísticas, culturales y de entretenimiento todos los fines de semana para apoyar al incremento de visitantes.

Par el mes de inauguración tenemos programado las siguientes actividades:

Gráfico N°59

“Calendario de Experiencias” de Abril 2018



Fuente: Propia

Foto N°19

Interior del Centro Comercial Arenales



Fuente: Propia

Gráfico N°60

Montaje Final en 3D



Fuente: Propia

Foto N°20

Interior del Centro Comercial Arenales



Fuente: Propia

Gráfico N°61

Montaje Final en 3D



Fuente: Propia

Foto N°21

Interior del Centro Comercial Arenales



Fuente: Propia

Gráfico N°62

Montaje Final del calendario



Fuente: Propia

6.4. VALLAS

Trabajaremos con las tres vallas que tiene Arenales Plaza, estas reforzarán el “Look and Feel” de la marca y aportará a resaltar la nueva identidad.

Gráfico N°63

Vallas de Branding “Gamer World “



Fuente: Propia

Gráfico N°64

Vallas de Branding “Anime World “



Fuente: Propia

Gráfico N°65

Vallas de Branding“Comic World “



Fuente: Propia

Gráfico N°66

Montaje de las Vallas



Fuente: Propia

6.5. DIGITAL

Como sabemos las redes Sociales, como Facebook e Instagram, son los medios que nuestro público objetivo prefiere para poder recibir toda la información relevante del Centro Comercial. En cada una de ellas tendremos las siguientes acciones:

6.5.1. FACEBOOK:

Nuestro contenido servirá para reforzar las acciones en el punto de venta. En base a las preferencias de nuestro público objetivo (Véase el resultado de las encuestas en el capítulo IV) difundiremos información relevante sobre actividades del centro comercial, actividades de las tiendas, noticias de interés sorteos y trivias.

Gráfico N°67

Portada de FanPage de Arenales Plaza



Fuente: Propia

6.5.1.1. TIPOS DE POSTEOS

- **POST ORGÁNICOS**

Para aumentar el engagement, los posts orgánicos serán publicados con una frecuencia de ocho veces a la semana. Algunos de los tipos de post que desarrollaremos serán: Trivias, consejos, Tendencias, Información de las tiendas y concursos.

Gráfico N°68

Post de Información de Tiendas



Fuente: Propia

Gráfico N°69

Post de Trivia



Fuente: Propia

Gráfico N°70

Post de evento



Fuente: Propia

Para el mes de Junio realizaremos el siguiente concurso:

CONCURSO: TODOS SOMOS FRIKIS

Este consiste en subir una foto de junto al personaje de Mario Bros que se encuentra en la zona "Gamer World.", darle "Like" a la FanPage de Arenales Plaza y de las 3 marcas auspiciadoras. El ganador será elegido al azar y se llevará un pack de colección exclusiva de Funko Pop de 4 personajes del Universo Marvel, debido a que en mayo se estrena la película Avengers: Infinity Wars. El premio está valorizado en

240 soles, los premios serán recogidos gracias al auspicio de las 3 tiendas (MasGamers, ToyLand y Zerox) del C.C.

Gráfico N°71

Post de concurso



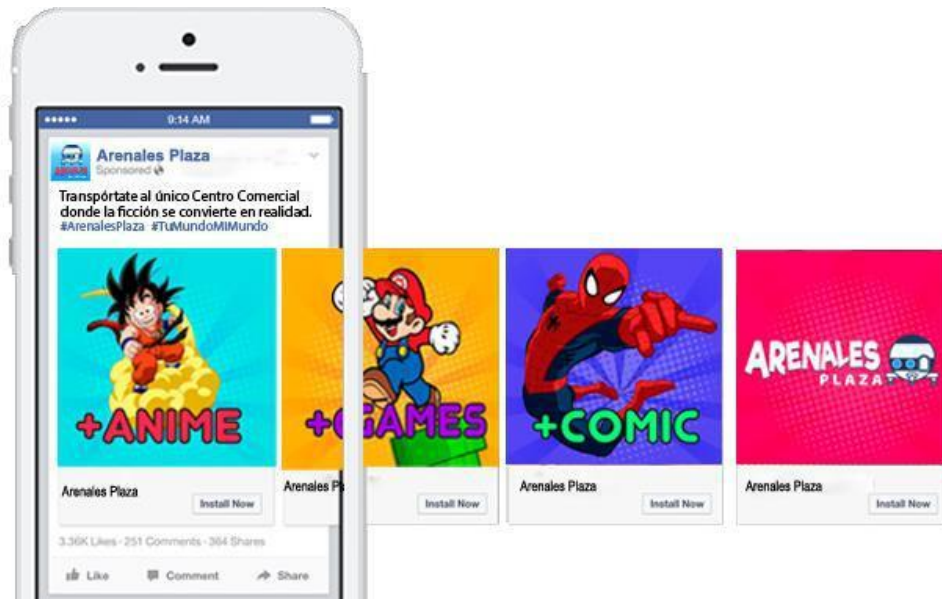
Fuente: Propia

• POST PAGADOS

Estos ayudarán a generar el incremento de Brand awareness y serán publicados durante los primeros meses de iniciada la campaña y en los meses donde se desarrollen las grandes actividades que se encuentran detalladas en el cronograma. La inversión será la necesaria para conseguir un alcance mínimo de 50,000 personas. Algunos de los tipos de post que desarrollaremos serán: Marca, Actividades más destacadas del cronograma (Inauguración de ambientes temáticos), Videos y colaboración con influencers.

Gráfico N°72

Post de carrusel



Fuente: Propia

Gráfico N°73

Post de pauta



Fuente: Propia

6.5.2. INSTAGRAM:

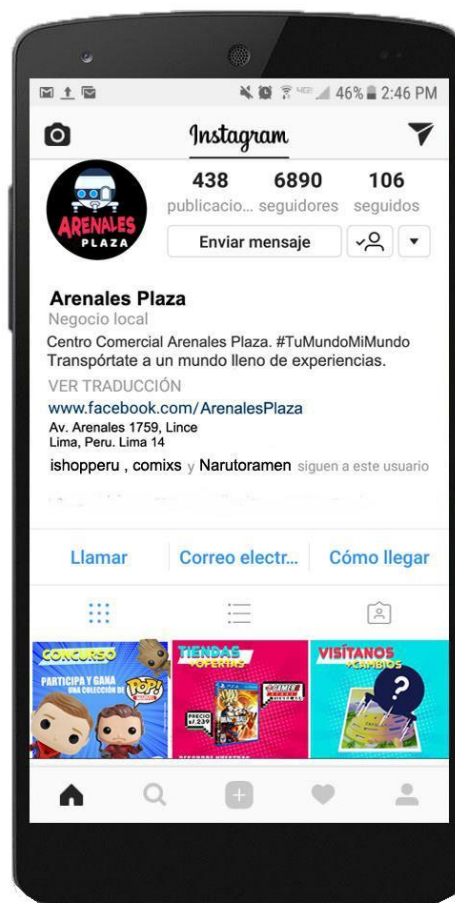
Crearemos una cuenta oficial para Arenales Plaza.

Nuestras actividades por este medio serán:

- Compartir nuestra primera área temática “Gamer World”. Luego según el cronograma de inauguración: “Comic World” y “Anime World”
- Compartir las fotos de las tiendas y sus productos únicos.
- Compartir videos cortos que promocioe el C.C.
- Repost de las fotos de los visitantes.

Gráfico N°74

Perfil de Instagram



Fuente: Propia

Gráfico N°75

Publicaciones en Instagram



Fuente: Propia

CAPÍTULO VII

PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO

7.1. CALENDARIO DE CAMPAÑA

CAMPAÑA: “TU PORTAL A LA FICCIÓN”

La campaña dará inicio el 28 de mayo del 2018, con el lanzamiento de la campaña de intriga que funcionará como anticipo a la campaña principal “Tu portal a la ficción”. Se desarrollará mediante un BTL durante dos semanas.

La segunda etapa iniciará en junio, y sus acciones estarán centradas en las acciones de Trade marketing. Se trabajará con la nueva identidad visual y la inauguración de la primera zona de experiencia “Gamer World”. Luego desarrollaremos en una tercera etapa que comienza en setiembre y termina en noviembre del 2018, tendremos la inauguración de la segunda zona de experiencia “Comic World” y nos apoyaremos en acciones digitales para reforzar la campaña. Además, tendremos dos eventos muy importantes, ya que por primera vez el centro comercial desarrollará actividades enfocadas en celebrar el “Día de Shopping” y el “Black Friday”

La cuarta etapa comprende la inauguración de la zona “Anime World” que iniciará en diciembre y culminará en febrero del 2019. Finalmente, la última etapa comenzará en marzo y terminará en mayo del 2019 y se celebrará la inauguración del nuevo Food Court que albergará una zona atractiva donde se encontrarán los restaurantes y cafeterías de Arenales Plaza. En esta etapa

tendremos un evento muy importante, ya que desarrollaremos actividades muy potentes para celebrar el “Día del Orgullo Friki”.

En resumen, la campaña “Tu portal a la ficción” está programada para desarrollarse durante la segunda mitad del año 2018 y la primera mitad del 2019, con las siguientes grandes actividades que marcarán la pauta:

Gráfico N°76

Road Map



Fuente: Propia

7.2. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

- PREPARACIÓN DE LA CAMPAÑA

Mes	OCTUBRE 2017					NOVIEMBRE 2017					DICIEMBRE 2017					ENERO 2018				
Semana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Nº	Actividades																				
1	Creación del concepto			X	X	X															
2	Investigación de Mercado					X	X	X	X	X											
3	Conclusiones de la Investigación									X											
4	Desarrollo de la Estrategia de Marketing										X	X									
5	Desarrollo de la Estrategia Publicitaria												X	X							
6	Desarrollo de la Estrategia Creativa														X						
7	Creación de la Estrategia de Medios														X	X	X				
8	Focus Group de Piezas Gráficas																				X

- CAMPAÑA TU PORTAL A LA FICCIÓN

IDENTIDAD VISUAL

Mes	DICIEMBRE 2017					ENERO 2018					FEBRERO 2018				
Semana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Nº	Actividades														
1	Concepto de la marca				X	X									
2	Brief				X	X									
3	Brainstorm					X	X								
4	Propuestas					X									
5	Logotipo Final					X									
6	Colores de la marca					X									
7	Diseño de Key visual					X	X								
8	Diseño de Recursos Gráficos					X	X	X	X	X					
9	Fotografías e Imágenes								X						
11	Entrega Final										X				

TRADE MARKETING

Mes 2018-2019

ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEBMAR	ABR	MAY
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--------	-----	-----

Nº	Actividades														
1	Redistribución de las tiendas.	X	X												
2	Pintado Fachada Exterior		X												
3	BTL: "Campaña de Intriga"		X												
4	Instalación nuevo Logotipo		X												
5	Instalación Publicidad Interna (Totems)		X												
6	Instalación de Outdoors		X												
7	Inauguración de "Gamer World"			X											
8	Primera Colaboración con Willax Tv			X											
9	Calendario de Experiencias			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
11	Inauguración de "Comic World"						X								
12	Segunda Colaboración con Willax Tv						X								
13	Gran Evento "Día de Shooping"						X								
14	Gran Evento:"Black Friday							X							
15	Inauguración de "Anime World"								X						
16	Tercera Colaboración con Willax Tv								X						
17	Inauguración de "Food Court"										X				
18	Gran Evento: "Día del Orgullo Friki"														X

CAMPAÑA DIGITAL:

Mes/2018

MAY	JUN	JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC	EN	FEB	MAR	ABR	MAY
-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

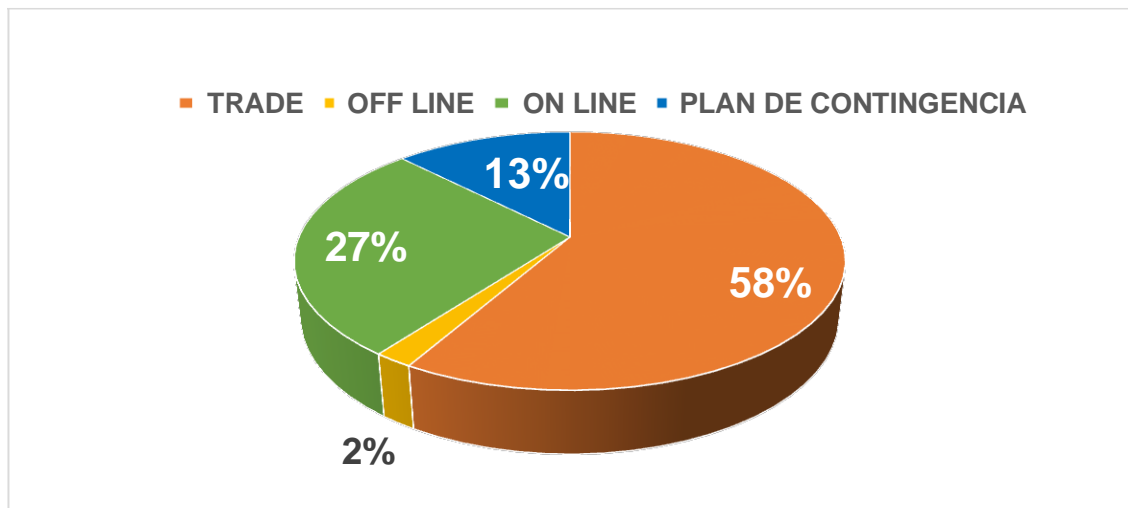
Nº	Actividades												
1	Creación de Fan Page del centro comercial	X											
2	Campaña de Intriga: "Tu Portal a la Ficción"	X											
3	Contenido Orgánico para FanPage		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Contenido Pagado para FanPage		X	X		X		X	X		X		X
5	Creación de Instagram		X										
6	Contenido Orgánico en IG		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

7.3. PRESUPUESTO

Para esta campaña, nuestro cliente dispone de la suma de S/. 100,000 nuevos soles. En base a las estrategias planteadas estarán distribuidas de la siguiente manera:

Gráfico N°77

Market Share



Fuente: Propia

Finalmente, el detalle de cada ítem será el siguiente:

CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO ARENALES PLAZA			
TRADE MARKETING	DURACIÓN	CANTIDAD	COSTO EN SOLES
VALLAS	AON	3	S/.1,500
FACHADA EXTERIOR	POR PROYECTO	1	S/.2,500
PINTADO GENERAL	POR PROYECTO	1	S/.5,000
VINIL ADHESIVO EXT	POR PROYECTO	4	S/.5,000
ASCENSOR	POR PROYECTO	5	S/.1,050
BANNER CALENDARIO	POR PROYECTO	10	S/.4,050
VINIL ESCALERAS	POR PROYECTO	6	S/.9,000
TOTEMS	AON	5	S/.0
TOTAL			S/.28,100

BRAND EXPERIENCE	DURACIÓN		COSTO EN SOLES
ESCULTURA "GAMER WORLD"	POR PROYECTO		S/.6,000
ESCULTURA "ANIME WORLD"			S/.6,000
ESCULTURA "COMIC WORLD"			S/.7,000
ESCULTURA FOODCOURT			S/.6,000
FOAM CULTURA COREANA			S/.200
APDAYC	ANUAL		S/. 3,000
TOTAL			S/.28,200
CAMPAÑA DIGITAL	DURACIÓN	CANTIDAD	COSTO EN SOLES
PUBLICIDAD FACEBOOK	7 MESES	35\$	S/.1,000
COMMUNITY MANAGEMENT	1 AÑO	1	S/.17,000
SERVICIO DE VIDEO CONTENT	POR PROYECTO	6	S/.3,000
TOTAL			S/.21,000
PAUTA PUBLICITARIA TV	DURACIÓN		COSTO EN SOLES
GESTIÓN DE MEDIOS	POR PROYECTO		S/. 5,000.00
WILLAX TV (EL PACK)	ALIANZA		S/.0
COSTO TOTAL DE LA CAMPAÑA			S/.82,300

PLAN DE CONTINGENCIA		
DIGITAL CONTENT	DURACIÓN	COSTO EN SOLES
Kenro Vlogs	x PROYECTO	S/.2,000
Ariana Bolo Arce	x PROYECTO	S/.1,500
Phillip Chuy Joy	x PROYECTO	S/.1,000
Concurso /Meet & Greet (Kenro)	x PROYECTO	S/.4,000
COSTO TOTAL DEL PLAN		S/.8,500

		TOTAL
CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO		S/.82,300
PLAN DE CONTIGENCIA		S/.8,500
MONTO FINAL		S/.90,800

CONCLUSIONES

1) Realizar acciones de Brand Experience permitirá que las marcas generen una conexión única con el consumidor, dejando así una huella difícil de olvidar. Ya que estamos seguras que una experiencia positiva perdura en la memoria del consumidor y si la marca genera sentimientos y emociones, serán elegidos por lo que pueden vivir con la marca y no necesariamente por los productos o servicios que ofrecen. Finalmente, generarán más ingresos a la empresa, los clientes terminarán siendo leales a nuestra marca y lo más importante los clientes leales nos recomendarán.

2) Si bien en los últimos años los restaurantes temáticos han experimentado un gran éxito en nuestra capital, consideramos que la apuesta por un centro comercial completamente temático y con un concepto especializado tendrá un mayor impacto social y si añadimos otras acciones de marketing como eventos culturales, musicales y concursos hará que sea altamente concurrido por visitantes.

3) A la fecha, la marca Arenales Plaza ha logrado posicionarse como el centro comercial dirigido solo a los fanáticos del anime (otakus), dejando de lado que existen otras aficiones culturales pertenecientes a la cultura friki que forman una gran parte de los visitantes al local.

4) La cultura friki en Lima Metropolitana y Callao es muy amplia y gracias a la tecnología, se han creado desde foros, páginas web, Fanpages y otros

medios que les ha permitido comunicarse y reunirse. Podemos afirmar que representan una buena porción del mercado. A pesar que nuestro público objetivo comprende las edades de 18 – 25 años consideramos que existen personas desde los 13 hasta los 50 años que tienen gustos por algunos temas de interés de los frikis y además personas que se encontrarían interesadas en la propuesta comercial del nuevo Arenales Plaza. Finalmente estamos seguras que esta cultura no es pasajera, todo lo contrario, perdurará en los tiempos y en los corazones de cada uno de sus fanáticos, y logrará reunir cada vez a más seguidores fanáticos de lo singular.

5) Debido a que no realizan ninguna comunicación masiva en medios tradicionales y digitales, dificulta que puedan tener un mayor reconocimiento en el mercado local y perjudica de manera directa en atraer nuevos visitantes, es por ello que consideramos importante implementar una estrategia digital para un centro comercial de este tipo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Alfaro, Elena. (2010). El ABC del Customer Experience. España: Wolters Kluwer

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007). Principios del Marketing. México: Pearson Educación.

Ries, Al. (1996). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Schmitt Bernd. (1999). Customer Experience Managent. Estados Unidos: Wiley.

INVESTIGACIONES DE ESTUDIANTES

Collazos, Fernando. (2015). Propuesta de la mejora de la estrategia comercial Open Plaza Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo

Bardales, Amalia & Herrera, Liliana. (2016). Propuesta de modelo de gestión basado en el marketing experiencial para la generación de Brand Equity en el contexto peruano. Universidad Pontificia Católica del Perú. Lima

Martinez, Cristina. (2014). La búsqueda de nuevos valores, referentes y modelos en un mundo liquido: el refugio de la cultura “frikí” en España. Universidad Pontificia de Salamanca. Madrid

PÁGINAS WEB

Brunetta, Hugo. (2015). Customer Experience Management:más allá del CRM. Todo Management. Disponible en: <http://www.todomanagement.com/?p=1677>

Cerem Comunicación (2016). Claves del marketing experiencial. Cerem International Business School. Disponible en: <https://www.cerem.pe/blog/claves-del-marketing-experiencial>

Cortés Guillermo (2017). 4 claves para animar el punto de venta. InformaBTL. Disponible en: <https://www.informabtl.com/4-claves-animar-punto-venta/>

Exit. (2016). Los 6 retos de marketing de los Centros Comerciales (Visión de la Agencia). Exit. Disponible en:<http://www.exit-up.com/es/los-6-retos-de-marketing-de-los-centros-comerciales-vision-agencia/>

International Council of Shopping Centers (2004). Shopping center definitions, basic configurations and types for the United States. Icsc.org. Disponible en: https://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf

Luer Carlos. (2013). 7 puntos para mejorar el posicionamiento de tu marca. Merca20. Disponible en: <https://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>

Panzarelli Silvana. (2015) ¿Cómo es el perfil del cliente que visita y compra en los Centros Comerciales peruanos? América Retail. Disponible en: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/como-es-el-perfil-del-cliente-que-visita-y-compra-en-los-centros-comerciales-peruanos/>

Peru30. (2017). 1997, El año del anime. Peru30. Disponible en: <https://peru30.wordpress.com/2011/01/20/1997-el-ano-del-anime/>

PerúRetail. (2016). Ventas del sector Retail en Perú crecerían 6% en el 2018. Perú Retail. <http://www.peru-retail.com/ventas-sector-retail-peru-2018/>

Perú Retail. (2016) ¿Cómo está cambiando el consumidor frente a los centros comerciales? PerúRetail. Disponible en: <http://www.peru-retail.com/como-esta-cambiando-consumidor-frente-centros-comerciales/>

Perú Retail (2016). Trade Marketing: más allá del punto de venta. Perú Retail. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/trade-marketing-mas-alla-del-punto-de-venta/>

PerúRetail (2017). Mall del Sur espera a más de 120 mil personas en la tercera edición de Friki Festival. PerúRetail. Disponible en: <http://www.peru-retail.com/mall-del-sur-espera-1%E2%80%8B20-mil-personas-tercera-edicion-friki-festival/>

Puro Marketing. (2008). Street Marketing: Cuando el marketing sale a la calle.

PuroMarketing. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>

Soto, Beatriz (S/F). ¿Qué es el trade marketing? Definiciones, ejemplos y estrategias. Gestion.org. Disponible en:

<https://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/5164/el-trade-marketing/>

Todo Marketing (S/F). ¿Qué es reposicionamiento de marca? Todo Marketing. Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2013/12/reposicionamiento-de-marca.html>

Tribus Urbanas. (S/F). Frikis: Tribus Urbanas. Tribus Urbanas Disponible en:

<http://www.detribusurbanas.com/frikis/>

Valencia, Irina. (2015). Cómo lograr éxito en el marketing de los Centros Comerciales. InformaBTL. Disponible en: <https://www.informabtl.com/como-lograr-exito-en-el-marketing-de-los-centros-comerciales/>

DIARIOS

Diario Gestión. (2017). Perú lidera el desarrollo del sector retail en América Latina y es noveno en el mundo. Diario Gestión. Disponible en:

<https://gestion.pe/economia/peru-lidera-desarrollo-sector-retail-america-latina-noveno-mundo-149532>

Diario La República. (2012). El mundo de los frikis, geeks, gamers y otakus ya está invadiendo Lima. Diario La República. Disponible en: <http://larepublica.pe/sociedad/655196-el-mundo-de-los-frikis-geeks-gamers-y-otakus-ya-esta-invadiendo-lima>

Lozano, Israel (2017). El 2018 es un año auspicioso para la economía peruana. Diario La República. Disponible en: <http://larepublica.pe/economia/1134351-el-2018-es-un-ano-auspicioso-para-la-economia-peruana>

Medina, Isabel (2017). Perú al Mundial: Clasificación a Rusia 2018 hará crecer la economía, afirman expertos. Diario Trome. Disponible en: <https://trome.pe/actualidad/peru-mundial-clasificacion-rusia-2018-crecer-economia-expertos-67835>

Patrón, Gabriela. (2017). Conoce el origen del “Día del Orgullo Friki” y que tipos existen. RPP Noticias. Disponible en: <http://rpp.pe/blog/geek-and-chick/dia-del-orgullo-friki-cual-es-su-origen-y-que-tipos-existen-noticia-1053117>

ASOCIACIONES

Real Academia Española (RAE)

<http://www.rae.es/>

ANEXOS

ANEXO Nº 1: Centros Comerciales más recordados por los limeños.

MARCAS DE CENTROS COMERCIALES MÁS RECORDADAS

¿CUÁL ES EL PRIMER CENTRO COMERCIAL QUE RECUERDA? (7046)



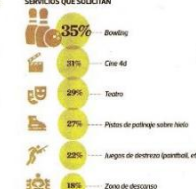
ATRIBUTOS MÁS VALORADOS



PRINCIPALES LUGARES DE ATRACCIÓN



SERVICIOS QUE SOLICITAN



CON BUENA RACHA

La ebullición del consumo en 'malls'

'Retail'. Cusqueños y arequipeños gastarían más que limeños en centros comerciales, revela estudio de la consultora Arelano Marketing.

El estudio del Instituto de Economía (IIE) de la Universidad de Lima, en el marco de la encuesta de hábitos de consumo, revela que los cusqueños y arequipeños gastarían más que los limeños en centros comerciales, según el estudio de la consultora Arelano Marketing.

El estudio, que se realizó en Lima, Arequipa y Cusco, revela que los cusqueños y arequipeños gastarían más que los limeños en centros comerciales, según el estudio de la consultora Arelano Marketing.

El estudio, que se realizó en Lima, Arequipa y Cusco, revela que los cusqueños y arequipeños gastarían más que los limeños en centros comerciales, según el estudio de la consultora Arelano Marketing.

El estudio, que se realizó en Lima, Arequipa y Cusco, revela que los cusqueños y arequipeños gastarían más que los limeños en centros comerciales, según el estudio de la consultora Arelano Marketing.

En la mente y en el bolsillo del consumidor

El estudio de la consultora Arelano Marketing revela que los cusqueños y arequipeños gastarían más que los limeños en centros comerciales.

El estudio, que se realizó en Lima, Arequipa y Cusco, revela que los cusqueños y arequipeños gastarían más que los limeños en centros comerciales, según el estudio de la consultora Arelano Marketing.

El estudio, que se realizó en Lima, Arequipa y Cusco, revela que los cusqueños y arequipeños gastarían más que los limeños en centros comerciales, según el estudio de la consultora Arelano Marketing.

En la mente y en el bolsillo del consumidor

El estudio de la consultora Arelano Marketing revela que los cusqueños y arequipeños gastarían más que los limeños en centros comerciales.

El estudio, que se realizó en Lima, Arequipa y Cusco, revela que los cusqueños y arequipeños gastarían más que los limeños en centros comerciales, según el estudio de la consultora Arelano Marketing.

El estudio, que se realizó en Lima, Arequipa y Cusco, revela que los cusqueños y arequipeños gastarían más que los limeños en centros comerciales, según el estudio de la consultora Arelano Marketing.

ANEXO Nº 2: Total visitantes del C.C. Arenales Plaza 2016.



Tabla de Visitantes del C.C. Arenales Plaza
2016

Mes	Diario	Semanal	Total
Enero	600	4200	18600
Febrero	580	4060	16240
Marzo	400	2800	12400
Abril	420	2940	12600
Mayo	500	3500	15500
Junio	500	3500	15500
Julio	800	5600	24000
Agosto	550	3850	16500
Septiembre	510	3570	15300
Octubre	500	3500	15500
Noviembre	540	3780	16200
Diciembre	1000	7000	30000
Total General			208340


**No se consideran los días 28 de Julio, 25 de Diciembre y 1 de Enero por ser días feriados y no se realizó apertura.*

Saludos Cordiales,

Herbert García Gerlach
Administrador
Sección "C"
CENTRO COMERCIAL ARENALES

Sr. Herbert García Gerlach
Administrador General C.C. Arenales Plaza
Telf: 471-3744 / 471-7421

ANEXO N° 3: Cuestionario aplicado a los visitantes del C.C. Arenales Plaza



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

Investigación Cuantitativa - Proyecto de Investigación C.C. Arenales Plaza

**CUESTIONARIO PARA VISITANTES DEL C.C.
ARENALES PLAZA**

Sexo: F M Distrito: _____ Edad: _____
Ocupación: _____ Estado Civil: _____

- 1) ¿Cómo se enteró del C.C. Arenales Plaza? (Marca 1 o más de una)
 - ☐ Amigos
 - ☐ Web o Redes sociales
 - ☐ Eventos
 - ☐ Tiendas
 - ☐ Familia
- 2) ¿Qué lo motiva a visitar el CC. Arenales Plaza? (Marcar sólo una)
 - ☐ Videojuegos en línea
 - ☐ Cultura anime (mangas , coleccionables)
 - ☐ Artículos de K-Pop
 - ☐ Ropa con estilo Otaku, Gótico, Gamer o comic.
 - ☐ Peluquerías
 - ☐ Restaurantes
 - ☐ Publicidad en la vía pública
 - ☐ Otros
- 3) ¿Cuál es la frecuencia con la que visita el CC. Arenales Plaza? (Marcar sólo una)
 - ☐ 1 vez por semana
 - ☐ 2-3 veces por semana
 - ☐ 1 vez al mes
 - ☐ 1 vez al año
 - ☐ 2 veces al año
- 4) ¿ cuánto tiempo permanece en el C.C. durante su visita? (Marcar sólo una)
 - ☐ Menos de 30 Minutos
 - ☐ 1-2 horas
 - ☐ 3-4 horas
 - ☐ Más de 4 horas
- 5) ¿ Con quién suele visitar el C.C. Arenales Plaza? (Marcar sólo una)
 - ☐ Solo
 - ☐ Pareja
 - ☐ Amigos
 - ☐ Familia
- 6) ¿Cuál es el gasto promedio que realiza? (Marcar sólo una)
 - ☐ Menos de s/.50
 - ☐ s/50 - s/.100
 - ☐ s/.100 - s/.200
 - ☐ s/.200 a más
- 7) ¿Qué actividades realiza en el C.C. Arenales Plaza? (Marcar sólo una)
 - ☐ Toma almuerzo, cena o desayunos.
 - ☐ Disfruta del entretenimiento de las cabinas, juegos arcade entre otros.
 - ☐ Realiza compras
 - ☐ Lo usa como punto de reunión o pasa el tiempo con amigos
- 8) ¿Cuál fue la última tienda que fuiste a visitar al C.C. Arenales Plaza y realizó la compra?
.....
- 9) ¿Qué actividades te gustaría encontrar en el c.c. Arenales Plaza? Ordene por interés siendo 1 el más importante y 3 menos importante
 - ☐ Eventos de comics
 - ☐ Eventos de Cosplay y anime
 - ☐ Eventos de K-Pop
 - ☐ Shows Infantiles
 - ☐ Show de Magia
 - ☐ Talleres de escultura, dibujo y/o pintura
 - ☐ Eventos gamer, torneos, etc.
- 10) ¿En donde te gustaría encontrar publicidad en el c.c. Arenales Plaza?
 - ☐ Página web
 - ☐ Mailing
 - ☐ Promociones Impresas
 - ☐ Suplemento distribuido en el Centro comercial
 - ☐ Paneles en el C.C.
 - ☐ Totems Leds dentro del centro comercial
 - ☐ Facebook & Instagram
- 11) ¿ Qué es lo que te gusta del C.C. Arenales Plaza? **MARCA EN ORDEN DE IMPORTANCIA DEL 1-3 (SIENDO 1 EL QUE MÁS TE GUSTA)**
 - ☐ Tiendas exclusivas de anime y manga.
 - ☐ Tiendas exclusivas de Musica coreana
 - ☐ Tiendas exclusivas de Venta de comics.
 - ☐ Tiendas exclusivas de videojuegos.
 - ☐ Infraestructura
 - ☐ Cocheras
 - ☐ Restaurantes
- 12) ¿ Qué no le gusta del C.C. Arenales Plaza? **MARCA EN ORDEN DE IMPORTANCIA DEL 1-3 (SIENDO 1 EL QUE MÁS TE DISGUSTA)**
 - ☐ Falta de Mantenimiento de servicios, olores, suciedad en el suelo
 - ☐ Infraestructura
 - ☐ Falta de Cajeros
 - ☐ Servicios (Seguridad, SS.HH, etc)
 - ☐ Falta de horario de apertura de las tiendas
 - ☐ Tiendas exclusivas de anime y cultura asiática.
 - ☐ Tienda de videojuegos online.
- 13) ¿Qué aspectos deberíamos mejorar? **MARCA EN ORDEN DE IMPORTANCIA DEL 1-3 (SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE)**
 - ☐ Pintado de Fachada
 - ☐ Optimización de espacios
 - ☐ Nuevos Locatarios
 - ☐ Música en espacios públicos
 - ☐ Guía de atención al público
 - ☐ Iluminación
 - ☐ Mapa guía por piso de locales
- 14) ¿ Qué promociones les gustaría ver en el C.C. Arenales Plaza? (Marca 1 o más de una)
 - ☐ Descuentos en tiendas
 - ☐ 2X1
 - ☐ Sorteos en el C.C.
 - ☐ Shows con cantantes
 - ☐ Cupones de Descuento
 - ☐ Sorteos en Facebook

ANEXO Nº 4: Cuestionario aplicado al Administrador del C.C.



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

Investigación Cuantitativa – Proyecto de Investigación C.C. Arenales

CUESTIONARIO PARA AREA DE MARKETING DEL C.C. ARENALES PLAZA

1. Mencionar cuáles son sus principales competidores.
2. Si tuviera que generalizar el rango de edad de los visitantes de edad de los visitantes del C.C. ¿Cuál sería la edad promedio?
3. ¿Qué atributos y/o características cree que posee Arenales Plaza a comparación de otros Centros comerciales?
4. ¿Cuáles son las razones por la cual considera asisten al centro comercial?
5. ¿Cómo decidieron hacer el cambio de C.C. Arenales a C.C. Arenales Plaza?
6. ¿Qué días de la semana considera tiene mayor números de visitantes?
7. ¿Nunca se ha definido un presupuesto para el área? En caso la respuesta sea negativa: ¿Estaría dispuesto a definir una? Fundamente.
8. ¿Han realizado un Foda en los últimos años? Si no lo realizado, indique cuáles son sus principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
9. ¿Tienen convenios, alianzas estratégicas a favor del C.C. Arenales Plaza?

ANEXO Nº 5: Cuestionario aplicado al Jefe de Marketing un C.C.



CUESTIONARIO SOBRE EL ÁREA DE MARKETING DE UN CENTRO COMERCIAL

Buenos Días Estimada, el presente cuestionario con fines académicos tiene como finalidad conocer las funciones y demás actividades innovadoras que los encargados del área de marketing y eventos realizan para cumplir con los objetivos de cada mall.

Por favor responder detalladamente, si es necesario incluir ejemplos, a las preguntas realizadas.

1. ¿Cuáles son la principales funciones del área de marketing de un Centro comercial? (Indique como mínimo cinco).
2. ¿Qué tan importante es el área de marketing de un Centro comercial pequeño, mediano o grande? ¿Por qué?
3. ¿Qué actividades de marketing y/o publicidad se plantean para cumplir con los objetivos del área?
4. ¿Qué factores importantes considera necesarios para el éxito de un centro comercial?

ANEXO Nº 6: Cuestionario aplicado los locatarios del C.C.



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

Investigación Cualitativa | Proyecto de Investigación C.C. Arenales Plaza

CUESTIONARIO PARA PRINCIPAL LOCATARIO

Le presentamos el siguiente cuestionario que tiene como finalidad recabar información que nos permitirá conocer su opinión veraz sobre la problemática del C.C. Y así podamos determinar herramientas que ayuden a revertir y mejorar la imagen de la misma.

1. Explíquenos sobre su modelo de negocio. Indique a qué rubro pertenece y su público objetivo.
2. ¿Cuántos años tiene su local en Arenales Plaza? Fundamente porque eligió ese centro comercial en lugar de otros.
3. Si tuviera que determinar el rango de edad de los principales visitantes del C.C. ¿Cuál sería el promedio? ¿Cuál considera que es la razón?
4. Con más de 10 años como locatario: ¿Cuál es el principal cambio que ha visto dentro del público visitante?
5. ¿Cuáles considera son las principales debilidades del C.C.?
6. Como propietario de un local ¿Qué herramientas considera les ha ofrecido el C.C. Arenales Plaza?
7. ¿Qué aspectos considera que debe empezar a emplear el C.C. Arenales Plaza para atraer mayor reconocimiento del público? Fundamente.
8. ¿Después de cada evento realizado en el C.C. Arenales cree que sus ventas han incrementado en un cierto porcentaje? Considera que debería realizarse más seguido.